

**PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* (RISIKO TERPAPAR COVID-19) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN O'SEAFOOD DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Oleh:

**EKA AWLYA YULADINA  
NIM. 175080418113006**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**

**PERAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH SERVICE  
QUALITY DAN PERCEIVED RISK (RISIKO TERPAPAR COVID-19)  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN O'SEAFOOD DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

**Oleh:**

**EKA AWLYA YULADINA  
NIM. 175080418113006**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**



## SKRIPSI

### PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* (RISIKO TERPAPAR COVID-19) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN O'SEAFOOD DI KOTA KEDIRI

Oleh:

EKA AWLYA YULADINA  
NIM. 175080418113006

Telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 24 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Mengetahui  
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir Edi Susilo, MS.  
NIP. 195912051985031003  
Tanggal: 7/1/2021

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP.  
NIP. 197702212002121008  
Tanggal: 7/1/2021

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Awlya Yuladina

NIM : 175080418113006

Judul Skripsi : Peran *Perceived Value* sebagai Mediasi *Service Quality* dan *Perceived Risk* (Risiko Terpapar Covid-19) terhadap Loyalitas Konsumen *O'seafood* di Kota Kediri

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah, tabel, gambar, maupun ilustrasi lainnya yang tercantum sebagai bagian dari skripsi. Jika terdapat karya/pendapat/penelitian dari orang lain, maka saya telah mencantumkan sumber yang jelas dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya, Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 28 Mei 2021



Eka Awlya Yuladina  
NIM.175080418113006



## IDENTITAS TIM PENGUJI

**Judul: PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* (RISIKO TERPAPAR COVID-19) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN O'SEAFOOD DI KOTA KEDIRI**

Nama Mahasiswa : Eka Awliya Yuladina

NIM : 175080418113006

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING : Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir Nuddin Harahap, MP.

Dosen Penguji 2 : Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP.

Tanggal Ujian : 24 Juni 2021



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kesehatan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian serta menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Peran *Perceived Value* sebagai Mediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Risk* (Risiko Terpapar Covid-19) Terhadap Loyalitas Konsumen O’seafood di Kota Kediri”. Penyusunan laporan penelitian ini juga tidak lepas dari bantuan pihak lain, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan semangat penyusunan laporan skripsi sampai selesai.
2. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP. selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan PSDKU UB Kediri sekaligus dosen penguji dan juga Prof. Dr. Ir Mimit Primyastanto, MP. selaku dosen penguji skripsi saya.
4. Ibu kandung saya Ibu Ettik Wijayati, Ayah saya Sutrisno dan adik kandung saya Dyas Ayu Putri Nandasari, terima kasih atas kasih sayang, do’a dan dukungan yang telah diberikan serta keluarga besar lainnya yang menjadi sumber semangat.
5. Kak Yasmine Anisah selaku owner dari restoran O’seafood dan tak lupa Kak Abdul Hakim Azmi selaku Kakak Tingkat dari FP UB, kerabat dari Kak Yasmine yang menjembatani komunikasi untuk memberikan izin penelitian dan pengumpulan data.
8. Teman-teman seperjuangan Skripsi serta teman-teman sekelas angkatan 2017 dan 2016 Agrobisnis Perikanan dari UB Kediri dan semua pihak yang telah memberikan dorongan serta bantuan sehingga laporan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



## RINGKASAN

**EKA AWLYA YULADINA**, Skripsi tentang Peran *Perceived Value* sebagai Mediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Risk* (Risiko Terpapar Covid-19) terhadap Loyalitas Konsumen O'seafood di Kota Kediri (di bawah bimbingan Bapak **Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MP, M.BA**)

Budaya makan dalam jumlah porsi besar menjadi tren masa kini setelah adanya media digital yang memperlihatkan siaran makan (*mukbang*) dengan menyajikan makanan langsung di atas meja. *Seafood* merupakan salah satu jenis makanan yang disajikan pada saat siaran makan. Namun sayangnya makanan yang berbahan dasar dari laut bukanlah makanan utama yang dikonsumsi saat pandemi. Padahal berdasarkan penelitian terdahulu, dengan mengonsumsi ikan bernutrisi yang berupa asam lemak omega 3, dipercaya dapat menjaga imunitas tubuh saat kondisi pandemi. Selain itu di Indonesia konsumsi makan ikan sudah digerakkan sejak tahun 2004 yang diberinama dengan GEMARIKAN. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan tingkat konsumsi ikan yang rendah. Kemudian Kota Kediri merupakan Ibu Kota dari salah satu karesidenan di Jawa Timur yang berpeluang untuk dijadikan pembukaan lahan usaha rumah makan karena tingkat konsumsi rumah tangga perkapitanya tinggi. Sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha restoran dengan menu makanan laut.

Ketika pandemi belum sepenuhnya berakhir maka, adanya risiko terpapar covid-19 merupakan hal yang dikhawatirkan konsumen ketika mengunjungi restoran (*perceived risk*). *Perceived risk* ini merupakan bagian dari *perceived value*. Selain itu, *service quality* merupakan sebuah upaya pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam menciptakan loyalitas konsumen yang dapat berupa kepuasan dengan perwujudan kunjungan kembali di masa mendatang dan kemungkinan konsumen untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Sehingga *perceived value* (nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen) dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis pengaruh 1) *service quality* terhadap loyalitas konsumen, 2) *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen, 3) *perceived value* sebagai mediasi antara *service quality* terhadap loyalitas konsumen dan 4) *perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan 150 orang yang pernah berkunjung atau membeli secara *online* di restoran O'seafood minimal setahun terakhir yang terhitung bulan Maret 2020 serta dengan kriteria usia minimal 17 tahun yang akan dianalisis menggunakan *warpPLS* secara deskriptif.

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *service quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  dengan koefisien beta 0,394; *service quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dimediasi oleh *perceived value* (X3) dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,025$  dan koefisien beta 0,111; *perceived risk* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  dan koefisien beta 0,241; *perceived risk* (X3) merupakan bagian dari *perceived value* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $=0,0218$  dan koefisien beta 0,045 dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumendengan nilai signifikansi sebesar  $=0,011$  dan koefisien beta sebesar 0,180. Berdasarkan hal tersebut maka, loyalitas konsumen merupakan sebuah tolak ukur keberlanjutan pemasaran jasa pelayanan restoran. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jalur yang efektif untuk meningkatkan loyalitas



konsumen dengan cara meningkatkan *service quality* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perantara *perceived value*.

Saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya dalam penelitian loyalitas konsumen adalah memilih variabel-variabel yang potensial sehingga mendapatkan hasil yang lebih luas dan akurat dalam menentukan indikator penelitian. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai saran untuk pengelola restoran dalam mengembangkan kualitas pelayanan yang dapat menjadi strategi dalam membentuk loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** *service quality, perceived risk, perceived value* dan loyalitas konsumen.





## SUMMARY

**EKA AWLYA YULADINA**, The Role Perceived Value as Mediation of The Influence of Service Quality and Perceived Risk (Risk to Exposure to COVID-19) on O'seafood Costumer Loyalty in Kediri City (under guidance of **Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MP, M.BA**)

The culture of eating large portions became a trend today after the existence of digital media that showed the broadcast of eating (*mukbang*) by serving food directly on the table. *Seafood* is one type of food served at the time of the broadcast of the meal. But unfortunately food made from the sea is not the main food consumed during the pandemic. Whereas based on previous research, by consuming nutrition of fish with omega fatty acid 3, believed to maintain immunity during pandemic conditions. In addition, in Indonesia the consumption of fish eating has been driven since 2004 which is named with GEMARIKAN. East Java is one of the provinces with low fish consumption rates. Then the city of Kediri is the capital of one of the residency in East Java which has the opportunity to be used as a restaurant business land because the level of household consumption per capita is high. So this is an opportunity for businesses to open a restaurant business with seafood.

When the pandemic is not completely over then, the risk of exposure to covid-19 is a concern for consumers when visiting restaurants (*perceived risk*). *Perceived risk* is part of *perceived value*. In addition, *service quality* is an effort of service provided by service providers in creating customer loyalty that can be in the form of satisfaction with the realization of future visits and the possibility of consumers to disseminate information by word of mouth. So that *perceived value* (value that can be felt by consumers) can be a mediation between *service quality* and customer loyalty.

The purpose of this study is to analyze the influence of 1) *service quality* on consumer loyalty, 2) *perceived risk* to consumer loyalty, 3) *perceived value* as mediation between *service quality* to customer loyalty and 4) *perceived risk* that is part of *perceived value* to consumer loyalty.

The sample in this study used 150 people who had visited or purchased *online* at O'seafood restaurant at least last year as of March 2020 and with minimum age criteria of 17 years old that will be analyzed using warpPLS descriptively.

The results of this study have shown that *service quality* (X1) has a significant influence on consumer loyalty (Y) with a signification value of  $<0.001$  with a beta coefficient of 0.394; *service quality* (X1) has a significant influence on consumer loyalty (Y) mediated by *perceived value* (X3) with a signification value of  $<0.025$  and beta coefficient of 0.111; *perceived risk* (X2) has a significant influence on consumer loyalty (Y) with a signification value of  $<0.001$  and a beta coefficient of 0.241; *perceived risk* (X3) is part of *perceived value* (X2) has a significant influence on consumer loyalty (Y) with signification value = 0.0218 and beta coefficient of 0.045 and *perceived value* has a significant influence on consumer loyalty with signification value = 0.011 and beta coefficient of 0.180. Based on this, consumer loyalty is a benchmark of sustainability of marketing restaurant services. The results of this study prove that an effective path to increase consumer loyalty by improving *service quality* either directly or indirectly through intermediaries *perceived value*.

The advice that can be done for further research in consumer loyalty research is to choose potential variables so as to get broader and accurate results in determining research indicators. In addition, the results of this study can also be used as advice for restaurant managers in developing quality services that can be a strategy in shaping customer loyalty.

**Key word:** *service quality, perceived risk, perceived value* and costumer loyalty.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Peran *Perceived Value* sebagai Mediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Risk* (Risiko Terpapar COVID-19) Terhadap Loyalitas Konsumen O'seafood**

**di Kota Kediri.** Tulisan ini membahas terkait dengan peran nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) atas penawaran kualitas layanan (*service quality*) yang dilakukan oleh karyawan restoran O'seafood saat era normal baru, sehingga risiko terpapar virus menjadi indikator yang dapat menentukan loyalitas konsumen untuk datang kembali dan kemungkinan mereka menyebarkan informasi yang ada kepada orang lain. Skripsi tersebut merupakan syarat untuk melakukan penelitian dan menyusun tugas akhir yang digunakan untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan yang penulis miliki dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan guna menyempurnakan tulisan ini.

Kediri, 9 Juni 2021

Eka Awlya Yuladina  
175080418113006



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
---------------------------	----------

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
-------------------------------	-----------

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
-------------------------------------	------------

<b>IDENTITAS TIM PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
-----------------------------------	-----------

<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
---------------------------------	----------

<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vi</b>
-----------------------	-----------

<b>SUMMARY.....</b>	<b>viii</b>
---------------------	-------------

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
----------------------------	-----------

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
------------------------	----------

<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
--------------------------	-------------

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
---------------------------	------------

<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
-----------------------------	-----------

<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------------	----------

1.1 Latar Belakang.....	1
-------------------------	---

1.2 Perumusan Masalah.....	8
----------------------------	---

1.3 Tujuan.....	9
-----------------	---

1.4 Kegunaan.....	9
-------------------	---

<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
--------------------------------------	-----------

2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
-------------------------------	----

2.2 Landasan Teori.....	15
-------------------------	----

2.2.1 Perilaku Konsumen.....	16
------------------------------	----

2.2.2 COVID-19.....	17
---------------------	----

2.2.3 Service Quality.....	18
----------------------------	----

2.2.4 Perceived Risk.....	19
---------------------------	----

2.2.5 Perceived Value.....	20
----------------------------	----

2.2.6 Loyalitas Konsumen.....	21
-------------------------------	----

2.3 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis.....	21
---	----

<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
--	-----------

3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
--------------------------------	----

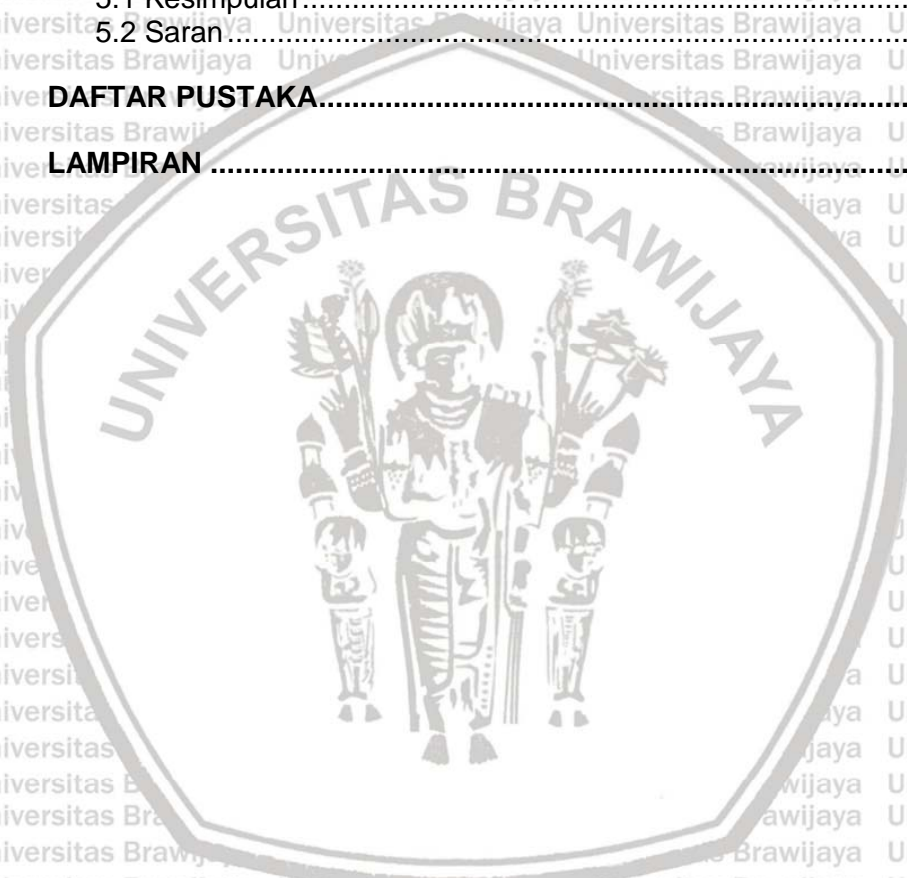


3.2 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.1 Data Primer .....	27
3.2.2 Data Sekunder .....	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5.1 Kuesioner .....	30
3.5.2 Observasi .....	31
3.5.3 Wawancara .....	32
3.5.4 Dokumentasi .....	32
3.6 Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Pengukuran.....	33
3.7 Metode Analisis Data .....	37
3.7.1 Warp PLS SEM Method.....	37
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>

4.1 Profil Restoran O'seafood .....	41
4.1.1 Keadaan Umum.....	41
4.1.2 Sejarah Restoran O'seafood.....	43
4.2 Profil Responden .....	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	48
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	48
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	49
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	49
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi .....	50
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	51
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	52
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2) .....	56
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	59
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	62
4.4 Analisis Statistik Inferensial.....	64
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	64
4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	80
4.4.3 Profil Variabel .....	81
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Secara Langsung .....	84
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Mediasi.....	86
4.4.6 Pengujian Efektivitas Pengaruh .....	88
4.4.7 Model Hasil Penelitian .....	90
4.4.8 Nilai $R^2$ .....	92
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	93
4.5.1 Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	93
4.5.2 Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2) .....	95
4.5.3 Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	97
4.5.4 Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	99
4.6 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel.....	101
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_{1a}$ ).....	102
4.6.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> dengan Loyalitas Konsumen yang dimediasi <i>Perceived Value</i> ( $H_{1b}$ ) .....	104



4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_{2a}$ ) ..	105
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> yang Merupakan Bagian dari <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_{2b}$ ) .....	107
4.7 Pembahasan Model Secara Keseluruhan .....	108
4.8 Temuan Penelitian .....	109
4.9 Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	113
4.10 Kontribusi Penelitian .....	117
4.10.1 Kontribusi Teoritis .....	117
4.10.2 Kontribusi Praktis .....	119
4.11 Keterbatasan Penelitian .....	122
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>123</b>
5.1 Kesimpulan .....	123
5.2 Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>131</b>





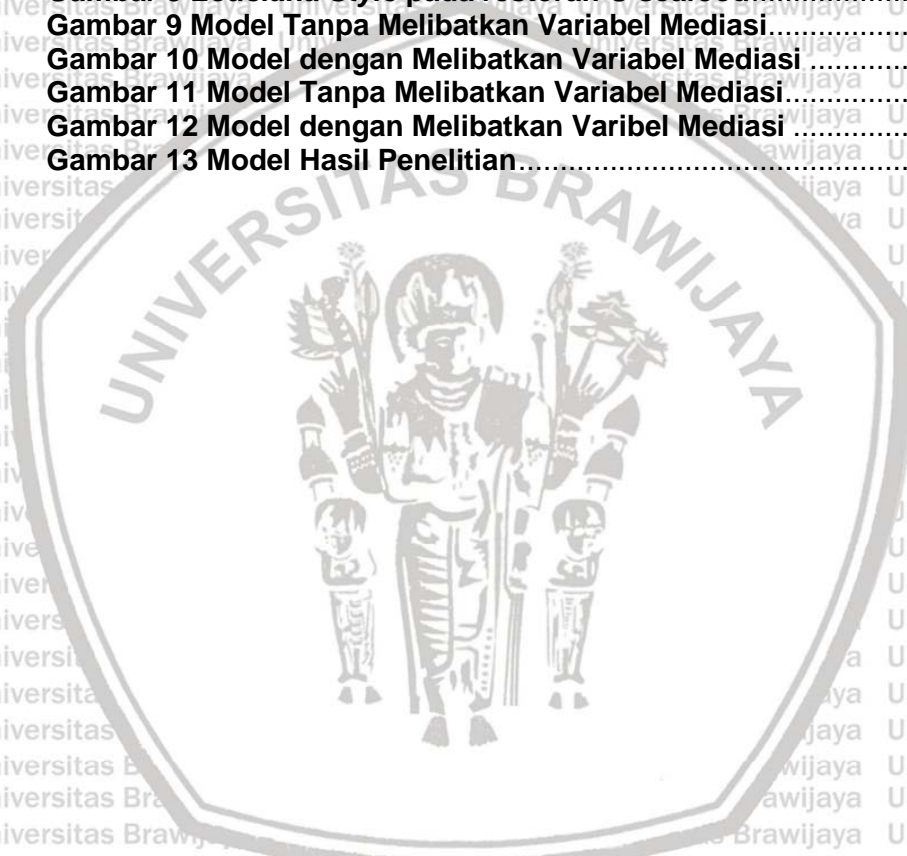
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2 Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Pengukuran.....	33
Tabel 3 Model Fit and Quality Indices .....	39
Tabel 4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 5 Karakteristik Usia Responden.....	46
Tabel 6 Karakteristik Pendidikan Responden.....	46
Tabel 7 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 8 Karakteristik Status Pernikahan Responden.....	48
Tabel 9 Karakteristik Agama Responden.....	48
Tabel 10 Karakteristik Agama Responden.....	49
Tabel 11 Frekuensi Kunjungan Responden.....	50
Tabel 12 Asal Informasi tentang Restoran O'seafood.....	50
Tabel 13 Ditribusi Frekuensi <i>Service Quality</i> (X1) .....	53
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2).....	57
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	60
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	62
Tabel 17 Nilai Loading Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....	65
Tabel 18 Nilai AVE Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	66
Tabel 19 Nilai Cross-loading Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....	66
Tabel 20 Akar AVE dan Korelasi Variabel X1 Sebelum Menghapus Item .....	67
Tabel 21 Akar AVE dan Korelasi Variabel X1 Setelah Menghapus Item .....	67
Tabel 22 Nilai Loading Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2).....	68
Tabel 23 Nilai AVE Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2) .....	68
Tabel 24 Nilai Cross-loading Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2).....	69
Tabel 25 Akar AVE dan Korelasi Variabel X2 Sebelum Menghapus Item .....	69
Tabel 26 Akar AVE dan Korelasi Variabel X2 Setelah Menghapus Item.....	70
Tabel 27 Nilai Loading Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	71
Tabel 28 Nilai AVE Variabel <i>Perceived Value</i> (X3) .....	71
Tabel 29 Nilai Cross-loading Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	72
Tabel 30 Akar AVE dan Korelasi Variabel X3 Sebelum Menghapus Item .....	72
Tabel 31 Akar AVE dan Korelasi Variabel X3 Setelah Menghapus Item.....	73
Tabel 32 Nilai Loading Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	74
Tabel 33 Nilai AVE Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	74
Tabel 34 Nilai Cross-loading Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	75
Tabel 35 Akar AVE dan Korelasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	75
Tabel 36 Perbandingan Akar AVE dan AVE Setelah Menghapus Item .....	77
Tabel 37 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	80
Tabel 38 <i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	81
Tabel 39 Profil Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	82
Tabel 40 Profil Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2).....	82
Tabel 41 Profil Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	83
Tabel 42 Profil Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	84
Tabel 43 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Secara Langsung .....	85
Tabel 44 <i>Direct, Indirect</i> dan Prioritas Efektivitas Pengaruh .....	89
Tabel 45 Nilai R <sup>2</sup> .....	92
Tabel 46 Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya .....	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Model Hipotetik Penelitian.....	22
Gambar 2 Restoran O'seafood PK. Bangsa.....	42
Gambar 3 Restoran O'seafood cabang Mojoroto.....	42
Gambar 4 Lesehan pada restoran O'seafood Mojoroto.....	42
Gambar 5 <i>Aquarium</i> untuk bahan yang segar.....	42
Gambar 6 <i>Smoking Area</i> dan VIP.....	43
Gambar 7 Penerapan protokol kesehatan berupa sterilisasi tempat.....	43
Gambar 8 <i>Lousiana Style</i> pada restoran O'seafood.....	44
Gambar 9 Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi.....	87
Gambar 10 Model dengan Melibatkan Variabel Mediasi.....	87
Gambar 11 Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi.....	88
Gambar 12 Model dengan Melibatkan Varibel Mediasi.....	88
Gambar 13 Model Hasil Penelitian.....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 Peta Lokasi Penelitian.....	131
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	132
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	138
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden .....	147
Lampiran 5 Hasil Uji warpPLS .....	165





## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Baru-baru ini budaya makan dalam jumlah porsi besar sedang menjadi tren masa kini yang banyak dilakukan di Indonesia. Banyak orang Indonesia telah terpengaruh dengan media *digital* yang memperlihatkan siaran makan (*mukbang*) dengan menyajikan makanan tanpa menggunakan wadah dan langsung meletakkan makanan tersebut di atas meja yang hanya menggunakan alas plastik. Pereira *et al.*, (2019) memaparkan bahwa orang Asia menonton *mukbang* karena daya tarik pembawa acara dan pengaruh normatif sosial. Selain itu dengan melakukan acara *mukbang* dapat berpengaruh terhadap jumlah pendapatan dari orang yang melakukan kegiatan tersebut sebagai implikasi dari mempromosikan produk atau merek makanan yang dikonsumsi. Sehingga, produsen dari produk tersebut juga dapat memperoleh keuntungan melalui tambahan jumlah konsumen dan calon jumlah konsumen.

Makanan laut (*seafood*) adalah salah satu jenis makanan yang disajikan pada acara *mukbang*. *Seafood* merupakan makanan berbahan dasar dari ikan, kerang, kepiting, cumi-cumi dan lainnya. Kandungan nutrisi yang tinggi pada *seafood* baik untuk perkembangan otak. Saat kondisi pandemi COVID-19 mulai mewabah ke seluruh dunia, ternyata juga berpengaruh terhadap pola konsumsi. Sehingga perlunya menjaga imunitas tubuh dengan makanan yang bergizi. Sayangnya, makanan laut (*seafood*) atau yang berbahan dasar ikan bukanlah makanan utama yang banyak dikonsumsi. Menurut Poelman *et al.*, (2021), tingkat konsumsi ikan dan sayuran cenderung menurun jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi buah-buahan. Ikan beku (*frozen food*) merupakan

produk yang lebih banyak dikonsumsi daripada ikan segar (Cavallo et al., 2020).

Namun, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *seafood* dinilai lebih unggul daripada protein hewani lainnya karena memiliki beberapa tambahan nutrisi antara lain vitamin D, yodium, selenium, asam lemak omega 3, dan tembaga (Hallström et al., 2019). Selanjutnya penelitian Maffoni et al., (2020) mempertegas bahwa asam lemak beromega dapat menjaga kesehatan mental dan dapat mencegah *stress* ketika kondisi pandemi.

Indonesia sendiri telah mengupayakan program makan ikan sejak tahun 2004. Program tersebut diberi nama GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) yang telah dicanangkan oleh KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan) dalam meningkatkan jumlah konsumsi ikan. Upaya tersebut dilakukan untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya manfaat makan ikan sejak dini. Hal ini dilatarbelakangi oleh kandungan gizi ikan yang dapat meningkatkan kecerdasan otak. Selain itu, GEMARIKAN merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendorong majunya potensi perikanan di Indonesia. Sebelumnya telah diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi laut yang luasnya mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup>, potensi perikanan laut tersebut merupakan bagian dari 37% di dunia yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Kementrian kelautan dan Perikanan, 2017). Dengan demikian, seharusnya konsumsi ikan pada tingkat domestik meningkat sehingga dapat berpengaruh pada pemantapan ketahanan pangan untuk mengatasi perbaikan gizi nasional (Fuada et al., 2019). KKP (2020), pada awal tahun KKP berharap tingkat konsumsi ikan nasional dapat mencapai target sebesar 56,93 kg/kapita/tahun. Kemudian di tahun 2024 mendatang target konsumsi ikan nasional diharapkan dapat mencapai kenaikan sebesar 8,91% sehingga menjadi 62,50 kg/kapita/tahun. Sebelumnya di tahun 2019 tingkat konsumsi ikan di Indonesia berada pada angka



55,95kg/kapita/tahun dan ternyata telah melampaui target yang direncanakan yang hanya 54,49 kg/kapita/tahun. Data tersebut diperoleh berdasarkan survey yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan di 34 provinsi yang ada di Indonesia. Meski demikian, ternyata Jawa Timur masih menempati posisi terendah dalam tingkat konsumsi ikan nasional. Pada tahun 2017 rata-rata pengeluaran perkapita dalam sebulan untuk konsumsi komoditas perikanan (ikan, udang, kerang dan cumi) hanya sebesar Rp. 28.131,- dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan Rp. 2.222,- sehingga pengeluaran konsumsi komoditas perikanan menjadi Rp. 30.353,- (BPS, 2020).

Menurut Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur, angka konsumsi ikan masih sebesar 38,8 kg/kapita/tahun (Soleh & Lionita, 2020). Hal ini memiliki artian bahwa angka konsumsi ikan di Jawa Timur masih jauh dalam mencapai angka konsumsi nasional yang telah ditargetkan.

Upaya meningkatkan konsumsi ikan pada masyarakat Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha rumah makan maupun restoran yang menyajikan menu *seafood*. Pelaku usaha tersebut akan memiliki peranan penting karena menjadi salah satu faktor pendukung program GEMARIKAN untuk peningkatan kebutuhan gizi pada masyarakat. Kota Kediri adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki tingkat konsumsi ikan terendah namun memiliki peluang besar untuk dijadikan target dalam membuka usaha rumah makan. Hal ini dikarenakan Kota Kediri merupakan salah satu ibukota dari sebuah karesidenan di Jawa Timur yang terdiri atas beberapa kota dan kabupaten lainnya antara lain Kota dan Kabupaten Kediri itu sendiri, Kota dan Kabupaten Blitar, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Trenggalek dan Kabupaten Nganjuk. Menurut Khairuzzaman (2020), sebagai ibukota karesidenan, Kota Kediri memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan bisnis karena pada tahun 2019 konsumsi rumah tangga di Kota Kediri menghabiskan sebanyak



22.223,86 miliar rupiah untuk memenuhi kebutuhan. Hal tersebut atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan 2010. Komponen konsumsi rumah tangga menurut COICOP (*Classifications of Individual Consumption by Purpose*) terdiri atas 7 kelompok yaitu (1) Makanan, Minuman, dan Rokok; (2) Pakaian dan Alas Kaki; (3) Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah Tangga; (4) Kesehatan dan Pendidikan; (5) Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya; (6) Hotel dan Restoran; (7) Lainnya (*Miscellaneous goods and service*). Selain itu, menurut Keputusan Gubernur Nomor 1S8/53S/KPTS/0 Ls I2020 Tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2020, besar upah minimum pekerja yang ada di Kota Kediri sebesar Rp. 2.085.924,76,- yang artinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan wilayah lain kabupaten/kota yang ada di Karesidenan Kediri.

Berdasarkan hal tersebut tidak diherankan lagi jika jumlah rumah makan atau restoran di Kota Kediri mencapai 82 unit. Jumlah masing-masing restoran setiap kecamatan terdiri dari 29 unit di Kecamatan Mojoroto, 37 unit di Kecamatan Kota dan 16 unit di Kecamatan Pesantren (BPS Kota Kediri, 2020). Terkait dengan banyaknya restoran yang ada di Kota Kediri, salah satu rumah makan yang menawarkan *seafood* sebagai menu utamanya adalah restoran O'seafood.

Alasan mendasar yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam memilih tempat tersebut adalah (1) O'seafood merupakan salah satu pelopor utama rumah makan *seafood* di Kota Kediri yang memiliki daya tarik dengan menyajikan makanan langsung di atas meja sesuai dengan tren masa kini yang telah memengaruhi budaya makan konsumen setelah melihat video *mukbang*; (2) O'seafood menjadi salah satu peluang bisnis di bidang kuliner yang dapat



mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan konsumsi produk perikanan dan kebutuhan gizi masyarakat; (3) Meskipun O'seafood baru buka pada tahun 2018 yang lalu, ternyata restoran ini telah memiliki dua cabang yaitu di Jl. PK Bangsa No 72 B Kota Kediri dan Jl KH Ahmad Dahlan No.199 Kota Kediri; (4) O'seafood memiliki rating yang baik berdasarkan pencarian google dengan perolehan 4,4 bintang dan grab food 4,7 bintang. Selain itu, jumlah pengikut di media sosial *instagram* O'seafood sudah mencapai 11.216 pengikut. Hal ini tergolong memiliki jumlah pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan RM seafood lainnya di Kota Kediri yang rata-rata hanya memiliki 524 pengikut.

Terbukanya dua cabang restoran pada tempat yang berbeda; penilaian dengan rating yang baik berdasarkan pencarian *google* dan *grab food*; dan banyaknya pengikut di media sosial *instagram* restoran O'seafood menjadi hal yang menarik perhatian peneliti untuk mencari pembuktian tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran O'seafood. Menurut E. Kim & Tang (2020), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya *perceived value* yang diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terkait apa yang telah diterima dan apa yang diberikan. Konuk (2019), menjelaskan bahwa *perceived value* dapat dikonseptualisasikan sebagai pertukaran kognitif antara kualitas yang dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan. Kemudian, mengingat bahwa kualitas pelayanan konsumen pada sebuah restoran merupakan kunci dari suksesnya manajemen pemasaran dalam menarik konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, Oriade & Schofield (2019), mempertegas bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan *perceived value* merupakan sebuah nilai yang dapat dirasakan dari adanya kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan yang tertinggi yaitu dengan berniat



berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

Menurut Hanks et al., (2017), beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator dalam kualitas pelayanan restoran meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Indikator tersebut dapat menjadi konstruksi dasar penilaian kualitas layanan restoran agar konsumen merasa puas, kesediaan untuk membayar, berniat membeli kembali, bahkan memiliki kemungkinan untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Pernyataan tersebut juga telah disepakati oleh

Konuk (2019) bahwa kualitas makanan dengan harga yang sesuai akan dapat membentuk persepsi konsumen untuk berkunjung kembali, dan niat untuk menyebarkan dari mulut ke mulut (wujud rekomendasi kepada orang lain) sebagai tingkat kepuasan yang mereka dapatkan. Sementara itu, menurut Gallarza-Granizo et al., (2020), *service quality* dapat dipahami sebagai penggabungan antara responsivitas dan efisiensi waktu yang dilakukan secara konsisten untuk memperoleh kepuasan konsumen. Namun, mengingat kondisi pandemi belum sepenuhnya berakhir, maka *perceived risk* dapat menjadi sebuah prediktor hubungan antara nilai yang dirasakan dengan kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa, yang artinya *perceived risk* merupakan bagian dari *perceived value* (Wang et al., 2019). Menurut studi yang telah dilakukan oleh Cong (2021), *perceived risk* secara signifikan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Meski *perceived risk* juga memiliki hubungan yang negatif terhadap kepuasan dan etika, namun *perceived risk* merupakan bagian penting untuk diteliti karena *perceived risk* dapat menjadi indikator tidak hanya niat untuk berkunjung kembali tetapi juga merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Tzavlopoulos et al., (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa *perceived risk* memiliki peran yang dapat membatasi kepuasan dengan dedikasi. Jika risiko yang dirasakan tinggi, konsumen tetap akan berkunjung kembali apabila mereka



mendapatkan kepuasan begitu pula sebaliknya. Kemudian (Casidy & Wymer, 2016) menambahkan *perceived risk* yang terdiri atas risiko fisik (*physical risk*), risiko finansial (*financial risk*), risiko sosial (*social risk*) dan risiko kinerja (*performance risk*) dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan, loyalitas dan keinginan untuk membayar. *Perceived risk* ini dapat berupa adanya risiko terpaparnya *virus corona* yang mengancam keselamatan konsumen (Byrd et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah menghasilkan bukti empiris bahwa (El-Adly, 2019) telah meneliti terkait dengan hubungan antara *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan kepuasan, kualitas, transaksi, dan harga. Oriade & Schofield (2019), dalam penelitiannya yang berjudul pengujian peran kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam pengalaman daya tarik pengunjung menjelaskan bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan loyalitas konsumen. Sayangnya yang dimaksud dengan pengalaman daya tarik pengunjung dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat hiburan di Blists Hill Victorian Town (BHVT) and Alton Towers (AT) yang ada di Inggris. Sehingga, sejauh yang peneliti ketahui belum ditemukan penelitian yang menghubungkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai mediasi antara kualitas layanan (*service quality*) dengan loyalitas konsumen pada sebuah restoran khususnya restoran *seafood*. Kemudian, (Gallarza-Granizo et al., 2020) memfokuskan penelitian pada nilai kepuasan konsumen restoran cepat saji dengan berdasarkan studi lintas budaya. Pada penelitian ini *service quality* menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Selanjutnya, (Wang et al., 2019) pernah meneliti terkait dengan peran *perceived value* dan *perceived risk*.



Namun, sayangnya penelitian ini lebih berfokus pada pemahaman kesediaan konsumen untuk berbagi tumpangan pada kendaraan umum. Sehingga, hal tersebut menjadi celah peneliti untuk melakukan penelitian tentang *perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* khususnya pada restoran *seafood* pada masa normal baru pandemi COVID-19. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Cong, 2021) berjudul *perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship* telah meneliti terkait hubungan *perceived risk* dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut yang menjadi sasaran penelitian adalah wisatawan Eropa yang berkunjung di Vietnam. Sehingga hal ini kembali menjadi celah peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan teori hubungan antara *perceived risk* dengan loyalitas konsumen pada restoran *seafood*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara *service quality* dan *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood yang dimediasi oleh *perceived value*. Pelibatan *perceived risk* dalam penelitian ini karena adanya risiko terpapar COVID-19 yang dipersepsikan konsumen saat berkunjung ke restoran baik untuk makan di tempat (*dine in*) atau dibawa pulang (*take away*).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang menjadi fenomena dan permasalahan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood?
2. Bagaimana pengaruh risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood?



3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*service quality*) restoran O'seafood terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value*?

4. Bagaimana pengaruh risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood yang merupakan bagian dari *perceived value*?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood.
2. Pengaruh risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood.
3. Pengaruh kualitas layanan (*service quality*) restoran O'seafood terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value*.
4. Pengaruh risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood yang merupakan bagian dari *perceived value*.

### 1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua hal yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sehingga dapat diketahui sebagai:

1. Kegunaan teoritis dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan berupa teori perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara *service quality* dan *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen restoran O'seafood yang dimediasi oleh *perceived value*.  
Pelibatan *perceived risk* dalam penelitian ini karena adanya risiko terpapar

COVID-19 yang dipersepsikan konsumen saat berkunjung ke restoran baik untuk makan di tempat (*dine in*) atau dibawa pulang (*take away*).

2. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan terkait dengan manajemen pemasaran. Selain itu, peneliti diharapkan mampu untuk mengamati dan menganalisis secara langsung penerapan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *perceived value* yang menjadi mediasi antara *service quality* dengan *perceived risk* untuk menguji loyalitas konsumen.

b. Lembaga Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana informasi yang dapat pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran.

c. Pihak Restoran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi guna memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk meningkatkan kualitas layanan restoran, atau juga dapat menjadi acuan standar terkait dengan layanan restoran yang dapat menjadi referensi bisnis restoran lainnya.



## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah memuat bukti empiris terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Oriade & Schofield (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan mediasi nilai yang dirasakan (*perceived value*). Hal ini didasari oleh adanya kepuasan konsumen dan kualitas layanan sering menjadi fokus perhatian dan pada penelitian ini, konstruksi nilai (*value*) merupakan bagian penting dalam niat kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa betapa pentingnya melakukan studi lanjut untuk mengidentifikasi dari elemen yang paling dihargai oleh konsumen serta merancang aspek layanan yang diperlukan untuk merancang persepsi konsumen terkait nilai yang efektif

Kemudian, El-Adly (2019), telah melakukan penelitian yang diberi judul *Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Costumer Satisfaction, and Costumer Loyalty*. Pada variabel *perceived value* terdapat empat dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu harga, transaksi, hedonis, dan kualitas. Kemudian untuk menghubungkan variabel *perceived value* ke loyalitas konsumen, dipengaruhi oleh kepuasan diri (*self-gratification*), harga, transaksi, dan kualitas.

Selanjutnya Wang et al., (2019), menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan bagian dari *perceived value*. *Perceived risk* adalah bagian dari *perceived value* dikarenakan *perceived risk* memiliki artian sebagai risiko yang

dirasakan oleh konsumen, sedangkan *perceived value* adalah nilai yang dapat dirasakan konsumen. Sehingga keduanya merupakan kesatuan yang perspektif antara perasaan positif dan negatif.

Pada penelitian selanjutnya, Cong, (2021), mengemukakan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan dengan kepuasan-loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, *perceived risk* dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena menjadi indikator yang menentukan konsumen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Inilah yang disebut dengan loyalitas. Sebagai tambahan Casidy & Wymer (2016), memaparkan bagian dari *perceived risk* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah risiko fisik, risiko kinerja, risiko finansial dan risiko keuangan.

Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan secara ringkas oleh tabel 1 sebagai berikut:





**Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Hip	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian & Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel, Metode Penelitian dan Temuan Penelitian
H1a	(Oriade & Schofield, 2019)	An Examination of the Role of Service Quality and Perceived Value in Visitor Attraction Experience.  <i>Journal of Destination Marketing and Management</i>	Menguji hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat untuk berperilaku terhadap wisata atraksi di Inggris.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attraction Attribute</i></li> <li>• Kualitas</li> <li>• Nilai</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Pengunjung Behavioural Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari 507 pengunjung hanya 445 yang memberikan keterangan terkait dengan jenis kelamin mereka. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner</li> <li>• <i>Attraction attribute</i> memberikan kontribusi yang besar pada nilai yang dirasakan daripada kualitas dan yang perlu nilai sangat penting untuk menarik niat berkunjung kembali dan rujukan.</li> </ul>
H1b	(El-Adly, 2019)	Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.  <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Menyelidiki hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• Loyalitas konsumen</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebanyak 305 responden yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner <i>online</i> dan <i>offline</i>.</li> <li>• Teknik analisis menggunakan MLE-SEM</li> <li>• <i>Perceived value</i> memiliki dimensi kognitif dan afektif yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.</li> </ul>
H2a	(Cong, 2021)	Perceived Risk and Destination Knowledge in the Satisfaction-Loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists in Vietnam.  <i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran gabungan dari <i>perceived risk</i> dan pengetahuan tujuan dalam hubungan niat kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intention Worm</i></li> <li>• Informasi tentang destinasi</li> <li>• Persepsi risiko</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> <li>• Niat untuk berkunjung kembali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebanyak 1250 sampel dikumpulkan melalui kuesioner namun hanya 1212 saja yang valid. Sampel tersebut adalah turis eropa yang berkunjung Teluk Nha Trang dan Menara Ponagar Cham. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>purposive sampling</i> kemudian dilakukan wawancara menggunakan kuesioner</li> <li>• Teknik analisis menggunakan SEM</li> <li>• Manajer pengelola tempat wisata dapat membatasi hal yang menjadi <i>perceived risk</i>, meningkatkan kualitas layanan kesehatan, pengendalian kebersihan serta keamanan pangan.</li> </ul>



H2b

<p>Understanding Consumers' Willingness to use Ride-sharing Services: The Roles of Perceived Value and Perceived Risk.</p> <p>(Wang et al., 2019)</p> <p><i>Transportation Research Part C: Emerging Technologies</i></p>	<p>Mendorong kesediaan orang lain (non-konsumen) untuk berbagi tumpangan (pada transportasi) dari perspektif nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan. Kemudian kedua perspektif tersebut dikonseptualisasikan sebagai konstruksi yang menyusun keinginan mereka untuk menggunakan kembali dan bersedia untuk berbagi tumpangan dengan orang lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived value (ulitarian value, hedonic value, social value)</li> <li>• Perceived risk (privacy risk, performance risk, security risk, conflict risk)</li> <li>• Keinginan untuk menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden diperoleh sebanyak 378 jiwa dengan ketentuan merupakan orang yang tidak pernah menggunakan platform transportasi online.</li> <li>• Analisis data menggunakan SEM-PLS</li> <li>• Responden beranggapan berbagi tumpangan (dengan menggunakan transportasi online) memberikan nilai yang lebih tinggi (karena mereka dapat menghemat uang) daripada memikirkan potensi risiko yang ditimbulkan sehingga mereka tetap bersedia menggunakan jasa layanan tersebut.</li> </ul>
<p>A risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price.</p> <p>(Casidy &amp; Wymer, 2016)</p> <p><i>Journal of Retailing and Consumer Services</i></p>	<p>Meneliti terkait dengan perceived risk yang berhubungan dengan kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk membayar dengan harga tinggi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas</li> <li>• Perceived risk</li> <li>• Keinginan untuk membayar dengan harga premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden berjumlah 364 jiwa yang diambil secara acak. Data tersebut diambil pada November 2015.</li> <li>• Teknik analisis menggunakan SEM</li> <li>• Loyalitas dipengaruhi oleh perceived risk yaitu ketika sebuah loyalitas meningkat maka dapat membantu mendorong keinginan untuk membayar dengan harga premium.</li> </ul>



## 2.2 Landasan Teori

Jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak melibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata jasa merupakan hal yang tak terlihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu pemasaran jasa secara sosial yang memiliki arti bahwa proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian pengertian pemasaran jasa yang kedua adalah pemasaran jasa secara manajerial yang artinya proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Kemudian Halim et al., (2021), menjelaskan bahwa pemasaran jasa lebih menekankan pada bagaimana sebuah perusahaan mencari seorang konsumen yang potensial serta mempertahankan konsumen tersebut agar tidak beralih pada pesaing. Dengan adanya hal tersebut, maka pemasaran jasa dapat diartikan sebagai wujud dari sebuah adanya pelayanan yang dapat diciptakan sehingga memberikan nilai (*value*) kepada konsumen.

Menurut Sudarso (2016), produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang karena produk jasa lebih bersifat tidak berwujud (*intangibility*) sehingga tidak dapat dirasa, didengar, dilihat, dan dicium sebelum jasa tersebut dibeli hingga menimbulkan wujud yang berupa kenikmatan, kepuasan dan rasa aman. Kemudian, produk jasa juga bersifat tidak mengenal persediaan atau



penyimpanan (*unstorability*) atau juga disebut dengan sifat yang tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) karena jasa yang dihasilkan akan juga dikonsumsi secara bersamaan. Selanjutnya jasa juga memiliki sifat yang sengaja didesain khusus untuk kebutuhan konsumen (*costumzation*).

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Sebelum memulai untuk memasarkan jasa yang ditawarkan, sebaiknya memperhatikan dan memahami apa yang menjadi pola perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang bahwa restoran O'seafood memanfaatkan peluang yang terinspirasi dari adanya perilaku konsumen yang terpengaruh dari video *mukbang*. Pada video tersebut menunjukkan makanan dalam jumlah porsi besar diletakkan di atas meja dan hanya beralaskan plastik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa keingintahuan tinggi terhadap sesuatu yang baru. Menurut Setiadi (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial); faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status); faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri); dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Berdasarkan pernyataan dari Setiadi tersebut maka perilaku konsumen pada O'seafood dapat dipengaruhi oleh adanya pengaruh budaya Asia khususnya pada Negara Korea Selatan yang melakukan siaran makan (*mukbang*) sehingga menarik perhatian konsumen untuk mencoba sensasi tersebut untuk makan di restoran. Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat berupa adanya kelompok referensi yang merekomendasikan tempat-tempat yang cocok untuk memilih menu makanan sesuai dengan selera, serta adanya dorongan dari pribadi (gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi) yang mendasari bahwa *seafood* cenderung



dipandang sebagai makanan orang yang berkelas menengah atas karena merupakan produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

### 2.2.2 COVID-19

Sejak Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Negara China mengkonfirmasi pada WHO akhir Desember 2019 terkait adanya virus covid-19 (*corona virus disease*), WHO menetapkan bahwa virus tersebut sebagai darurat kesehatan global. Hal ini didasari oleh temuan penelitian dari Universitas Harvard yang menyatakan bahwa warga Wuhan mungkin telah terinfeksi sejak Agustus 2019 yang ditandai dengan adanya foto-foto lalu lintas yang dilihat dari satelit di sekitar rumah sakit di Wuhan. Foto-foto tersebut dikaji menggunakan data satelit komersial dan memperlihatkan bahwa di Rumah Sakit Tianyou (rumah sakit terbesar di Wuhan) sebanyak 171 mobil sedang parkir di sana. Selain itu bukti lain menunjukkan bahwa situs pencarian *online* menemukan bahwa banyaknya penelusuran daring terkait dengan gejala-gejala seperti batuk dan diare (BBC News Ind, 2020).

Valerisha & Putra (2020), menyatakan bahwa pandemi covid-19 ini memberikan pelajaran kepada negara dan para pemimpin dunia untuk mengambil langkah yang seharusnya mampu untuk mencegah dan mengatasi penyebaran virus agar tidak semakin meluas. Oleh karena itu diperlukan adanya kebijakan sosial masyarakat yang menerapkan *lock down*, pembatasan sosial (*physical distancing*), hingga penginformasian data terkait dengan penyebaran covid-19 (*contract tracking*).

Berhubungan dengan pandemi yang tidak segera berakhir dalam kurun waktu lebih dari 3 bulan yang terjadi di Indonesia, maka pemerintah negara Indonesia menerapkan kebijakan normal baru. Normal baru adalah cara baru dalam menjalankan aktivitas ditengah pandemi yang belum selesai dengan menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan virus yang dapat



dilakukan dengan cara membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat (Habibi, 2020).

Sementara itu, hal ini juga berlaku bagi rumah makan yang tetap beroperasi di era normal baru. Bisnis rumah makan yang tetap buka diwajibkan mematuhi anjuran peraturan pemerintah terkait adanya penerapan protokol kesehatan. Protokol kesehatan yang perlu dipersiapkan oleh rumah makan ketika memasuki masa normal baru diantaranya adalah mewajibkan pengunjung atau konsumen untuk menggunakan masker, menyediakan peralatan untuk pengecekan suhu tubuh di area pintu masuk, menyediakan disinfektan di area pintu masuk atau cairan pembersih lainnya yang digunakan minimal tiga kali sehari, menyediakan bilik tempat penyimpanan disinfektan, mengatur jarak antrian pengunjung atau konsumen yang sedang memesan makanan yang dapat ditandai di lantai, mengatur jarak tempat duduk minimal satu meter, menyediakan tempat cuci tangan atau *hand sanitizer* di area pelayanan makanan dan minuman, pemasangan kaca atau plastik di area kasir untuk sebagai pembatas antara konsumen dengan karyawan rumah makan (Amelia et al., 2020).

### 2.2.3 Service Quality

Ketika seorang konsumen datang ke sebuah restoran maka hal pertama yang menjadi keinginan mereka adalah kualitas dari pelayanan. Kualitas pelayanan ini menjadi kebutuhan penting bagi industri penjual jasa karena di sinilah mereka menawarkan jasa layanan yang dijual kepada konsumen supaya konsumen mendapatkan rasa puas setelah menerima jasa tersebut. Menurut Han & Hyun (2017), kualitas pelayanan kepada konsumen akan berpengaruh pada kualitas kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat berupa kualitas hasil, kualitas lingkungan fisik dan kualitas interaksi.

Prananda et al., (2019) menambahkan bahwa pengertian dari kualitas



layanan adalah sesuatu yang menjadi perbedaan antara yang diperoleh konsumen dengan ekspektasi atau harapan yang menjadi keinginan konsumen.

Seringkali, konsumen menuntut untuk adanya pelayanan yang terbaik (*service excellence*) dari penyedia jasa layanan. Sehingga perlu adanya sikap atau langkah bijak yang diambil oleh penyedia jasa layanan. Sayangnya penyedia jasa layanan ini seringkali menemui kesulitan dalam memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dan bagaimana menciptakan layanan yang baik.

Hal tersebut banyak didasari oleh tidak terlatihnya dan penyedia jasa yang kurang kompeten. Oleh karena itu, ditemukannya sebuah teori dengan nama *service quality* dikemukakan oleh Valarie Zeithaml yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) (Mulyawan, 2016).

#### 2.2.4 Perceived Risk

Ketika pandemi covid-19 belum sepenuhnya berakhir maka, *perceived risk* merupakan sebuah bagian dari *perceived value* yang memiliki makna risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berkunjung di sebuah restoran untuk melakukan *dine in* (makan di tempat) atau *take away* (membawa pulang). Menurut studi yang dilakukan oleh Hakim et al., (2021), konsumen tetap akan mengunjungi restoran ketika pandemi karena mereka merasa harga yang ditawarkan masih wajar, mereka masih merasa tetap aman dan kualitas makanan yang diberikan tetap sama. Namun hal ini menjadi bahan pertimbangan lebih oleh manajer restoran karena suatu saat pasti akan terjadi kerawanan pangan, sumber keuangan yang rendah dan kerentanan sosial.

Saat suasana masih pandemi dan mulai diterapkannya normal baru, maka sebuah restoran diwajibkan untuk tetap menerapkan protokol kesehatan menurut himbauan pemerintah. Salah satu himbauan pemerintah pada restoran yang tetap buka saat pandemi adalah melakukan sistem pesan antar menggunakan



layanan *online* untuk mengurangi jumlah konsumen yang datang. Selain itu untuk menjaga keamanan konsumen mereka akan menerapkan pengemasan makanan yang ramah terhadap protokol kesehatan dengan teknologi siap panas, porsi makanan yang pas, dan menawarkan diskon untuk layanan siap antar. Hal ini dapat dinilai sebagai pemecahan masalah terhadap ketakutan konsumen yang berupa risiko terpaparnya virus dalam mengonsumsi produk dari restoran (J. Kim et al., 2021)

### 2.2.5 Perceived Value

Pengalaman konsumen menjadi konstruksi penting dalam sebuah penelitian karena pengalaman tersebut dapat memuat nilai yang dirasakan ketika seorang konsumen pernah terlibat atas peristiwa layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pengalaman konsumen tersebut dapat diartikan sebagai *perceived value* yang dimaknai sebagai sebuah nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika mereka menerima dari adanya layanan yang diberikan. Menurut Yrjölä et al., (2019), nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diperoleh dari pengalaman mereka yang berorientasi pada biaya dan keuntungan yang didapatkan bukan pada penawaran yang diberikan misalnya kualitas makanan atau keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut didasari oleh temuan penelitiannya yang menyatakan bahwa restoran khusus untuk makan siang mendapatkan keuntungan investasi lebih besar dengan kualitas makanan yang berikan, sedangkan untuk restoran makan malam lebih berorientasi pada kualitas layanan. Kemudian, penyedia jasa layanan restoran juga diwajibkan untuk tetap menjaga kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas harga yang diberikan. Ketiga kualitas tersebut merupakan hal penting karena dapat menentukan terkait dengan emosional dan niat berperilaku konsumen. Selain itu *perceived value* menjadi bagian yang penting dalam keputusan pembelian (Konuk, 2019).

(El-Adly, 2019) memaparkan bahwa *perceived value* dapat berdampak



positif pada kepuasan dan loyalitas konsumen dengan adanya dua dimensi yaitu dimensi kognitif (harga dan kualitas) dan dimensi afektif (kepuasan diri, kesenangan, prestise, transaksi dan hedonisme) yang dapat dirasakan oleh konsumen.

### 2.2.6 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk datang kembali dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (WOM) sebagai wujud kepuasan. Menurut Al-Ansi & Han (2019), loyalitas konsumen dapat terbentuk dari perolehan nilai yang mereka rasakan dan kepuasan atas tujuan yang diinginkan sehingga menimbulkan rasa percaya (*destination trust*). Lima cara untuk memperoleh nilai agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen menurut Larson et al., (2021) adalah sebagai berikut:

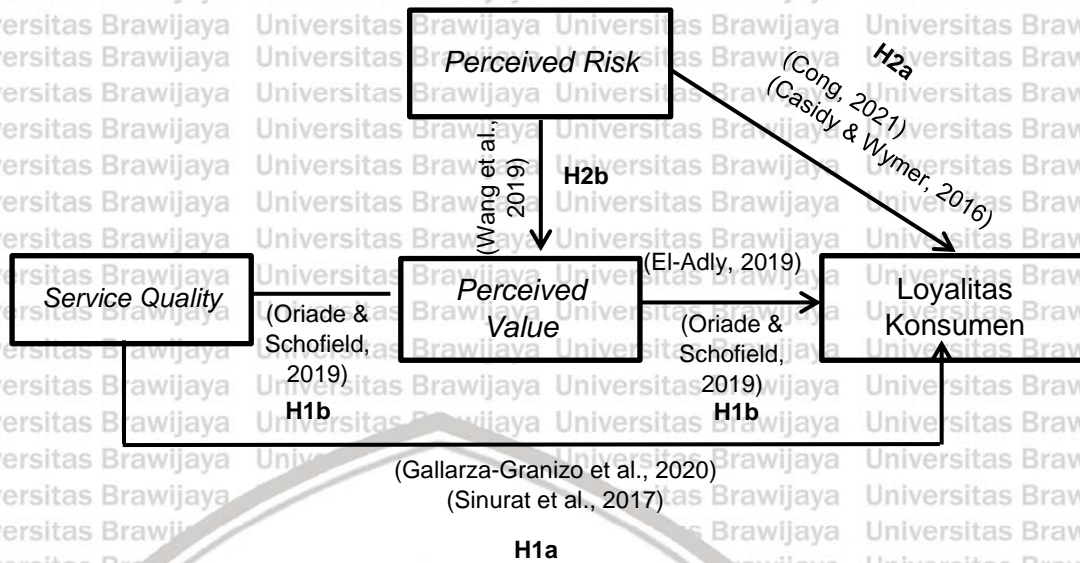
1. Memperpanjang hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang;
2. Memperluas hubungan dengan menawarkan produk layanan tambahan;
3. Meningkatkan kualitas dengan cara memindahkan konsumen ke pelayanan yang lebih tinggi dengan harga premium;
4. Memangkas biaya jika diperlukan untuk melayani konsumen;
5. Memberikan penawaran terbaik terhadap konsumen baru.

Casidy & Wymer (2016), juga mempertegas bahwa ketika sebuah loyalitas dan kepuasan konsumen lebih dikembangkan dan ditingkatkan lagi, maka hal tersebut dapat menjadi penggerak utama dalam membantu menawarkan harga yang dapat bersaing dan membuat konsumen tidak ragu untuk membayar dengan harga premium.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan hipotesis yang telah

dijelaskan sebelumnya maka kerangka penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1 Model Hipotetik Penelitian**

Model hipotetik penelitian tersebut menggambarkan bahwa *service quality* dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value* (sebagai nilai yang bisa dirasakan konsumen ketika menerima kualitas layanan). Kemudian, *perceived risk* dimaknai sebagai risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung ke sebuah restoran saat pandemi covid-19 belum berakhir dan memasuki masa normal baru. *Perceived risk* ini termasuk bagian dari *perceived value* sehingga, *perceived risk* tersebut juga dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini  $H_0$  yang disusun oleh peneliti adalah (1) tidak ada hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value*. (2) tidak ada hubungan yang signifikan antara *perceived risk* baik terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu *perceived risk* merupakan bagian dari *perceived value* dalam menentukan loyalitas konsumen. Selanjutnya  $H_1$  pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:



**a. Hubungan antara *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen**

Menurut Gallarza-Granizo et al., (2020), dalam studinya pada kepuasan konsumen restoran yang didasarkan lintas budaya menunjukkan bahwa *service quality* dapat diartikan sebagai penggabungan antara respon dan efisiensi waktu yang dilakukan oleh pelayan restoran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, ketika konsumen merasa puas, dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur dalam loyalitas konsumen. Kemudian Sinurat et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai ekspektasi pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_{1a}$  : *Service quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**b. Hubungan antara *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh *Perceived Value***

Menurut Oriade & Schofield (2019), *perceived value* dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan *perceived value* dapat dimaknai sebagai sebuah nilai yang dirasakan dari adanya kualitas layanan yang baik, sehingga konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan tertinggi dengan niat kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal inilah yang dapat disebut sebagai loyalitas konsumen. Kemudian El-Adly (2019), menambahkan bahwa *perceived value* yang berupa kepuasan konsumen, kualitas, transaksi dan harga dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H<sub>1b</sub> : *Perceived Value* sebagai mediasi antara *service quality* terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang signifikan.

**c. Hubungan antara *Perceived Risk* dengan Loyalitas Konsumen**

Menurut Cong (2021), *perceived risk* memang memiliki hubungan yang negatif terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi hal ini dapat menjadi bagian penting dalam penelitian sebagai penentu tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut menjadi celah peneliti untuk mengamati dan menganalisis sejauh mana dampak yang ditimbulkan dari adanya *perceived risk* (risiko terpapar virus) yang dirasakan konsumen ketika mereka melakukan kunjungan ke sebuah restoran untuk makan di tempat atau membawanya pulang. Selain itu, apakah risiko tersebut tetap membuat konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Casidy & Wymer, 2016), *perceived risk* yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar berupa risiko fisik (*physical risk*), risiko finansial (*financial risk*), risiko sosial (*social risk*) dan risiko kinerja (*performance risk*). Berdasarkan uraian tersebut maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2a</sub> : *Perceived risk* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**d. Hubungan antara *Perceived Risk* yang Merupakan Bagian dari *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Wang et al., (2019), *perceived risk* merupakan bagian dari *perceived value* karena *perceived risk* dapat digunakan sebagai prediktor konsumen untuk tetap menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. *Perceived risk* dalam penelitian ini adalah risiko terpaparnya virus covid-19 saat konsumen berkunjung ke sebuah restoran mengingat pandemi belum berakhir dan pemerintah membuat kebijakan normal baru. Berdasarkan uraian tersebut, maka



hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{2b}$  : *Perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.



## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengarah pada eksplanatori yang artinya menguji sebuah hipotesis atau teori yang berguna untuk memperkuat atau menolak teori penelitian yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini akan mencari sejauh mana korelasi antara dua atau lebih variabel yang ada berdasarkan arah, bentuk, sifat dan kekuatan hubungannya. Selain itu pada penelitian eksplanatori lebih difokuskan untuk memberikan penjelasan hubungan yang dengan pertanyaan dasar mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*). Sementara itu tipe penjelasan dapat berupa *causal explanations*, *structural explanations*, dan *interpretive explanation*. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menggunakan percobaan, menggunakan metode kuantitatif, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (melalui perlakuan), terhadap variabel dependen (hasil), dalam kondisi terkendalikan. Pada penelitian tersebut hipotesis menjadi merupakan keputusan utama yang ditetapkan oleh peneliti yang uji.

Selanjutnya, penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif. Ahyar et al., (2020), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif pada umumnya memiliki pernyataan masalah serta penjelasan mengapa permasalahan tersebut penting diteliti, memiliki landasan teori untuk menuntun operasional penelitian, memiliki prosedur dalam penelitian (pengambilan sampel, instrumensasi dan analisis data), penggambaran waktu terkait jadwal penelitian, penggambaran petugas-petugas yang terlibat dalam penelitian, penggambaran terkait dengan besar anggaran yang diperlukan, dan hasil akhir yang diharapkan.



Pada penelitian kuantitatif ini peneliti ingin meneliti dan menganalisa melalui pengukuran hubungan pada variabel-variabel yang meliputi kualitas layanan (*service quality*), *perceived value*, dan *perceived risk* sehingga dapat menjadi parameter untuk mengukur loyalitas konsumen.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dapat berupa dokumen atau sumber bahan yang diperoleh dari diri sendiri atau pihak yang hadir pada saat waktu kejadian berlangsung, sehingga mereka dapat menjadi saksi. Data primer tersebut dapat berupa buku harian dan notulen rapat yang berasal dari tangan pertama dalam data primer mengutamakan sumber keaslian data sebagai sumber yang dapat dipercaya (Ahyar et al., 2020).

Data primer dalam penelitian ini dapat berupa perolehan langsung dari responden yang dilakukan melalui wawancara, kuesioner, pengamatan dan dokumentasi.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang yang tidak terlibat langsung dalam kejadian dalam pengkajian serta pengolahan data tersebut.

Sehingga data sekunder ini dapat berupa kumpulan informasi dari penelitian terdahulu yang diambil dari buku-buku ataupun jurnal (Ahyar et al., 2020).

Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen profil rumah makan O'seafood, buku-buku dan jurnal sebagai sumber literatur.

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Maret 2021 di kedua cabang rumah makan O'seafood yang masing-masing terletak di Jl. PK Bangsa No 72 B Kota Kediri dan Jl. KH Ahmad Dahlan No.199 Kota Kediri. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan perolehan rating yang baik berdasarkan pencairan *google* dan *grab food*, jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 10.000 jika dibandingkan dengan rumah makan *seafood* lainnya dan pelopor rumah makan *seafood* pertama di kota Kediri yang terinspirasi dari video *mukbang*. Lokasi penelitian di Kota Kediri dapat dilihat pada lampiran 1.

Penelitian ini akan mengamati dan menganalisa bagaimana peran *service quality* yang dimediasi oleh *perceived value* pada sebuah restoran *seafood* yang buka pada saat pandemi covid-19 belum berakhir dan masa peralihan pada normal baru. Sehingga menjadikan *perceived risk*, bagian dari *perceived value* merupakan tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen.

### 3.4 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung restoran O'seafood yang melakukan kegiatan transaksi untuk membeli makanan dengan makan di tempat (*dine in*) atau membawanya pulang (*take away*).

Sementara itu Sugiyono (2019), juga memaparkan bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah kecil dari representatif (mewakili) populasi. Sampel diperlukan karena ketidakmungkinan peneliti untuk mengambil data pada seluruh jumlah populasi yang ada karena adanya keterbatasan waktu



yang dimiliki, dana dan tenaga. Sampel yang menjadi penelitian ini adalah pengunjung rumah makan O'seafood yang melakukan kegiatan transaksi dengan minimal usia 17 tahun. Kemudian untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang diambil pada rumah makan O'seafood menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan insidental yang artinya tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan insidental sampling dapat berguna untuk teknik penentuan berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila orang tersebut dinilai cocok dengan kriteria penilaian.

Menurut Solimun et al., (2017), penentuan besar sampel sebaiknya menggunakan rumus (formula) untuk perhitungan jumlah sampel. Rumus tersebut disesuaikan dengan teknik *sampling* yang digunakan dan informasi yang tersedia. Penggunaan rumus tersebut akan menjamin kesalahan total (gabungan antara *sampling error* dan *nonsampling error*) adalah terkecil. Jika informasi yang diperlukan tidak tersedia, dapat menggunakan tabel atau *rule of thumb*. Contoh dari *rule of thumb* adalah (1) Sepuluh kali banyaknya variabel (mengingat WarpPLS merupakan analisis dari multivariat); (2) Sepuluh kali dari indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif); dan (3) Sepuluh kali banyaknya jalur struktural (*structural path*) pada *inner model*.

Kemudian Solimun juga menetapkan bahwa pengambilan sampel minimal 100, karena analisis warpPLS tidak memerlukan asumsi distribusi data, maka semakin besar jumlah sampel maka statistic akan mendekati distribusi normal.

Apabila dalam penelitian ini memiliki indikator yang berjumlah 16 (5 indikator dari *service quality*, 5 indikator dari *perceived risk*, 4 indikator dari *perceived value* dan 2 indikator dari loyalitas konsumen), maka jumlah sampel yang diperlukan berjumlah 140 sampel. Hal tersebut berdasarkan poin kedua yang menyatakan



bahwa contoh *role of thumb* adalah sepuluh kali dari indikator formatif (indikator yang tidak memerlukan asumsi korelasi antar indikator secara konsisten) dari variabel *service quality*, *perceived risk* dan *perceived value*. Sedangkan indikator dari variabel loyalitas konsumen termasuk indikator formatif sehingga diabaikan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner ini dapat menjadi teknik pengambilan data yang efisien apabila peneliti telah tahu dengan pasti apa yang dijadikan parameter pengukuran. Selain itu, pengumpulan data menggunakan kuesioner juga cocok digunakan untuk pengambilan sampel secara luas dengan jumlah responden yang cukup besar (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* untuk menjangkau responden yang dapat berupa *followers instagram* O'seafood serta pernah berkunjung sebelumnya. Kemudian peneliti juga menggunakan kuesioner *offline* yang berupa *print out* dari beberapa daftar pertanyaan yang akan dibawa ke rumah makan O'seafood untuk menanyakan kepada responden secara langsung. Pada kuesioner tersebut terdapat skala pengukuran terkait dengan kualitas layanan, nilai yang dapat dirasakan, dan risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi loyalitas mereka. Skala yang digunakan kuesioner tersebut adalah skala *Likert* yang dilengkapi instrumen-instrumen pertanyaan yang membutuhkan persetujuan,



tanggapan dan pernyataan sikap dari responden dari variabel-variabel yang telah ditetapkan. Adapun kuesioner yang digunakan pada penelitian terletak pada lampiran 2.

Menurut Sugiyono (2019), skala *Likert* untuk keperluan analisis kuantitatif dapat diberi pernyataan skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju/ selalu/ sangat positif = 5
2. Setuju/ sering/ positif = 4
3. Ragu-ragu/ kadang/ netral = 3
4. Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif = 2
5. Sangat tidak setuju/ tidak pernah/ sangat negatif = 1

Sementara itu, peneliti menggunakan skala *Likert* dalam bentuk tabel yang digunakan sebagai indikator penilaian kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan oleh konsumen O'seafood sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= (5)
S	= Setuju	= (4)
N	= Netral	= (3)
TS	= Tidak Setuju	= (2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	= (1)

### 3.5.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan proses kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis yang menggabungkan pengamatan dan ingatan. Teknik obeservasi dapat dilakukan apabila penelitian tersebut melibatkan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan observasi terstruktur yang artinya observasi tersebut telah dirancang secara sistematis terkait dengan apa yang akan diamati, kapan dilakukannya pengamatan dan di mana lokasi pengamatan akan dilakukan. Hal tersebut dapat dilakukan oleh peneliti karena sebelumnya telah mengetahui variabel-variabel apa saja yang akan digunakan dan menggunakan kuesioner sebagai pedoman.

### 3.5.3 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan apabila peneliti ingin mengumpulkan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti dan dapat juga digunakan untuk mengetahui hal-hal secara mendalam terhadap jumlah responden yang tidak terlalu besar. Menurut Sugiyono (2019), wawancara ini dapat dilakukan dengan dasar *self-report* atau pengetahuan secara pribadi. Pada teknik pengumpulan data menggunakan wawancara setidaknya responden merupakan orang yang tahu tentang dirinya sendiri, merupakan orang yang dapat dipercaya dan pernyataan yang diberikan pada peneliti merupakan sama dengan yang peneliti harapkan.

### 3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan baik menggunakan audio, visual maupun keduanya. Selain itu dokumentasi juga dapat berupa pencatatan hasil yang diperoleh di lapang dan menjadikannya arsip atau dokumen yang dapat digunakan sebagai bukti pendukung bahwa telah melakukan penelitian. Teknik pengambilan data melalui dokumentasi pada penelitian ini dapat berupa foto maupun video.



### 3.6 Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Pengukuran

Beberapa variabel yang digunakan untuk menganalisis hasil loyalitas konsumen pada restoran O'seafood adalah *service quality*, *perceived value* dan *perceived risk*. Adapun penjelasan dari setiap variabel terdapat pada tabel 2.

**Tabel 2 Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Pengukuran**

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan pada Kuesioner	Pengukuran Penilaian	Referensi
<b>Service Quality</b>  Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penggabungan antara responsivitas dan efisiensi waktu oleh pelayan restoran O'seafood agar konsumen merasa puas sehingga mereka datang kembali dan tidak ragu untuk merekomendasi kan kepada orang lain. (Diadopsi dari : Gallarza-Granizo et al., 2020).	<b>Tangibles</b> (bukti fisik)	Kebersihan area restoran O'seafood terjaga		(Rahmanti et al., 2017)
		Jumlah kursi dan meja di restoran O'seafood ini tergolong cukup		
		Lahan parkir restoran O'seafood tergolong luas		
		Buku menu di restoran O'seafood ini tergolong jelas		
		Desain interior dan eksterior restoran O'seafood ini tergolong baik		
	<b>Reliability</b> (Kehandalan)	Tersedia hand sanitizer dan tempat cuci tangan di restoran O'seafood	Skala <i>Likert</i> dengan ukuran penilaian 1-5 (STS-TS-N-S-SS)	(Amelia et al., 2020)
		Penyajian menu makanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat		
		Rasa makanan di restoran O'seafood ini tergolong tidak berubah-ubah		
		Peralatan makan di restoran O'seafood ini tersedia dalam jumlah cukup		
		Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada konsumen yang membutuhkan suatu tambahan (peralatan makan atau tambahan makanan/minuman)		
	<b>Responsiveness</b> (daya tanggap)	Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada keluhan konsumen		(Rahmanti et al., 2017)
		Pelayanan proses pembayaran di restoran		

	Assurance (Asuransi)	O'seafood ini tergolong cepat	
		Parkiran di restoran O'seafood ini tergolong aman dan nyaman	
		Konsumen mengetahui bahwa SEAFOOD yang diolah di restoran O'seafood ini tergolong ini masih baru dan <i>fresh</i> (segar)	
		Peralatan makan di restoran O'seafood ini tergolong bersih dan higienis	
		Karyawan di restoran O'seafood ini tergolong cepat memberikan bantuan pada konsumen yang bingung terkait dengan cara pemesanan	
		Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong ramah	
Perceived risk  Perceived Risk didefinisikan sebagai risiko terpaparnya virus saat berkunjung ke restoran O'seafood yang dapat dirasakan konsumen sehingga berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas (diadopsi dari: Cong, 2021).	Risiko fisik ( <i>physic risk</i> )	Wajib menggunakan masker saat datang ke restoran O'seafood ini	(Amelia et al., 2020)
		Dilakukan pemeriksaan suhu tubuh saat memasuki restoran O'seafood ini	
		Ada potensi terpapar virus covid-19 saat makan di restoran ini (setelah terlibat kontak fisik dengan orang lain)	
	Risiko sosial ( <i>social risk</i> )	Diwajibkan menjaga jarak antrian pesanan maupun saat makan di restoran ini ( <i>social distancing</i> )	(J. Kim et al., 2021)
		Restoran ini melayani pesan antar yang tersedia pada <i>platform digital</i> seperti <i>grab-food/go-food</i> atau <i>take away</i> untuk membatasi jumlah konsumen yang berkunjung	
	Risiko kinerja ( <i>performance risk</i> )	Kemasan makanan di restoran O'seafood ini memakai bahan yang ramah terhadap protokol kesehatan	
		Pelayanan restoran O'seafood ini sedikit lama karena adanya	



		<p>tambahan protokol kesehatan (pemberian alat makan membutuhkan sterilisasi terlebih dahulu, dan penyemprotan disinfektan sebelum menempati tempat makan)</p> <p>Restoran O'seafood ini menyediakan pembayaran non-tunai sebagai salah satu upaya pencegahan penularan covid-19</p>	
	Risiko finansial ( <i>finance risk</i> )	<p>Biaya restoran ini tentunya lebih mahal ketika pandemi covid-19 karena adanya pelayanan tambahan yang berupa protokol layanan kesehatan</p> <p>Saya tidak mempermasalahkan biaya yang lebih mahal demi terjaminnya keamanan dan kesehatan saya</p>	<p>(Tarigan &amp; Agave, 2020)</p> <p>(J. Kim et al., 2021)</p> <p>(Hakim et al., 2021)</p>
	Risiko psikologis ( <i>psikological risk</i> )	<p>Menu yang disajikan aman dikonsumsi sehingga tidak membawa dampak buruk terhadap kesehatan saya</p> <p>Menurut saya restoran ini sudah menjaga kebersihan dan ke higienisan peralatan makan yang disediakan sesuai dengan protokol kesehatan</p>	(Hakim et al., 2021)
Perceived Value	Service Quality	<p>Karyawan restoran O'seafood ini memberikan perhatian yang cukup terhadap konsumen</p> <p>Pelayan restoran O'seafood ini dapat menjadi pendengar yang baik terhadap keluhan konsumen</p> <p>Pelayanan restoran O'seafood ini dapat dipercaya</p> <p>Waktu tunggu pesanan restoran O'seafood ini merupakan bagian yang menyenangkan dengan adanya musik atau hiburan</p>	(Gallarza-Granizo et al., 2020)
Perceived Value dapat didefinisikan sebagai nilai yang dapat dirasakan dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari restoran O'seafood yang tidak dapat ditemukan di tempat lain sehingga konsumen merasa puas dan dapat diwujudkan dengan kunjungan kembali atau menyebarkan	Kebersihan	<p>Tempat dan peralatan makan yang tersedia di restoran O'seafood ini kondisinya bersih</p> <p>Lingkungan sekitar restoran O'seafood ini sehat (bebas asap rokok, tersedianya tempat sampah)</p>	

informasi untuk merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain (Diadopsi dari : Oriade & Schofield, 2019).		Diwajibkan mencuci tangan sebelum masuk ke restoran O'seafood sebagai salah satu protokol kesehatan saat pandemi COVID-19	(Amelia et al., 2020)
	Keindahan (Aesthetics)	Infrastruktur/model bangunan termasuk adanya ikon maskot di restoran O'seafood merupakan salah satu bagian terpenting dari keindahan	(Gallarza-Granizo et al., 2020)
		Desain ruangan (baik <i>outdoor</i> maupun <i>indoor</i> merupakan bagian penting dari keindahan	
		Pencahayaan pada restoran O'seafood tergolong cukup	
		Adanya poster yang mengingatkan terkait dengan protokol kesehatan di restoran O'seafood	(Amelia et al., 2020)
Loyalitas Konsumen  Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen O'seafood untuk tetap datang kembali dan kemungkinan mereka merekomendasikan pada orang lain atas pelayanan dan nilai yang mereka dapatkan dari restoran O'seafood meskipun	Harga	Harga-harga yang ditawarkan di restoran O'seafood sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen	(Gallarza-Granizo et al., 2020)
		Harga yang saya bayar di restoran ini merupakan harga yang wajar	(Hakim et al., 2021)
	Kepuasan	Pelayanan seperti restoran O'seafood inilah yang saya pikirkan dan harapkan di era normal baru	
		Pelayanan restoran ini sesuai dengan yang saya butuhkan	
		Saya bersedia membayar dengan harga lebih karena jaminan higienitas makanan restoran ini.	
Menyebarkan/merekomendasikan pada orang lain		Saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood dalam waktu dekat	(Gallarza-Granizo et al., 2020)
		Saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood ini di masa mendatang (jangka panjang)	
		Saya bersedia memengaruhi teman dan keluarga untuk berkunjung ke restoran O'seafood ini karena kebaikan pelayanan terhadap konsumen, kualitas makanan, dan harga terjangkau.	



adanya risiko terpapar virus (Diadopsi dari : Casidy & Wymer, 2016).		Saya menilai restoran O'seafood ini banyak sisi positifnya Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada siapapun yang meminta saran	
--	--	--	--

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Warp PLS SEM Method

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan representasi dari sebuah sistem yang menjelaskan terkait dengan perilaku mendekati kondisi riil (sebenarnya). Perancangan model tersebut dapat berupa konstruksi maupun rekonstruksi agar bisa menghasilkan keterbaruan ide atau gagasan (Solimun et al., 2017). Sementara itu Haryono & Wardoyo (2014) menyatakan bahwa metode SEM merupakan perkembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk analisis multivariat (*multivariate analysis*). Analisis ini bersifat asosiatif, multivariate-korelational dan atau kausa-efek sehingga metode SEM ini seakan mematahkan dominasi penggunaan analisis jalur dan regresi berganda yang telah lama digunakan sebelumnya.

Solimun et al., (2017) WarpPLS adalah analisis multivariat yang memiliki ciri dengan pelibatan variabel yang banyak dan diamati secara serempak, data yang diperoleh dari pengamatan akan dianalisis secara simultan dan interpretasi hasil dilakukan secara komprehensif. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan permodelan SEM dengan menggunakan WarpPLS adalah sebagai berikut:

#### 1. Merancang *inner model*

Hal ini bertujuan untuk membuat hubungan antar variabel laten.

## 2. Merancang *outer model*

Hal ini bertujuan untuk menentukan sifat variabel reflektif atau formatif yang berdasarkan teori, penelitian empiris sebelumnya, jika belum ada kondisi empiris yang membuktikan dapat menggunakan intuisi dan rasionalitas penelitian.

## 3. Mengkonstruksi diagram jalur

Ketika kedua langkah sebelumnya telah dilakukan, makahasilnya akan mudah dipahami dan dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

## 4. Mengkonversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

*Outer model* dapat didefinisikan sebagai hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau dapat disebut dengan *outer relation* maupun *measurement model*. Kemudian *inner model* merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Berdasarkan penggabungan dari kedua model tersebut akan diperoleh *weight relation* yang disebut sebagai estimasi nilai variabel laten.

## 5. Pendugaan atau estimasi parameter

Pada algoritma analisis *outer model* memiliki pengertian sebagai proses perhitungan data variabel laten yang bersumber dari data indikator, sedangkan *inner model* merupakan metode dan proses koefisien jalur atau koefisien pengaruh (hubungan) antar variabel laten.

## 6. *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* merupakan indeks pengukuran kebaikan hubungan



antar variabel laten terkait dengan asumsi-asumsinya. Hal tersebut bersifat *rule of thumb*, sehingga tidak berlaku secara kaku dan mutlak.

Adapun penjelasan terkait dengan *Model Fit and Quality Indices* ditunjukkan oleh tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Model Fit and Quality Indices**

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
1.	Average path coefficient (APC)	$p < 0,05$
2.	Average R-squared (ARS)	$p < 0,05$
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0,05$
4.	Average block VIF (AVIF)	Diterima jika $\leq 5$ , ideal $\geq 3.3$
5.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Diterima jika $\leq 5$ , ideal $\geq 3.3$
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Kecil $\geq 0,1$ , medium $\geq 0,25$ , luas $\geq 0,36$
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	Diterima jika $\geq 0,7$ ; ideal =1
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	Diterima jika $\geq 0,9$ ; ideal =1
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika $\geq 0,7$
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika $\geq 0,7$

#### 7. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan parameter  $\beta$ ,  $\gamma$  dan  $\lambda$  yaitu masing-masing berupa koefisien jalur pengaruh variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan muatan faktor atau bobot komponen yang dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap*. Hasil pengujian dikatakan *weakly significant* (lemah) jika  $p\text{-value} \leq 0,10$  ( $\alpha$  10%), *significant* jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha$  5%) dan *high significant* (kuat)  $p\text{-value} \leq 0,01$  ( $\alpha$  1%).

### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Jenis dari penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian eksplanatori yang artinya penelitian ini membutuhkan survey dengan pengumpulan data kuantitatif sehingga pengolahan data mentahnya diperlukan penjelasan agar lebih dipahami. Menurut Haryono & Wardoyo (2014), analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan dari sekelompok data hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang ada. Selain itu analisis deskriptif juga berguna untuk menggambarkan karakteristik atau kondisi dari jawaban responden pada masing-masing variabel yang telah diteliti





## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Restoran O'seafood

#### 4.1.1 Keadaan Umum

Restoran O'seafood merupakan restoran di Kota Kediri yang menyajikan masakan makanan laut sebagai menu utamanya. Restoran ini merupakan milik seorang *entrepreneur* muda yang bernama Yasmin Anisah. Beliau mendirikan bisnis restoran sejak 14 Oktober 2018 yang berlokasi di pusat Kota Kediri yaitu di Jl. PK. Bangsa No.72 B Kota Kediri. Kemudian pada 1 Maret 2020, O'seafood membuka cabang di Jl. KH Ahmad Dahlan No.199 Kota Kediri atau yang biasa disebut O'seafood cabang Mojoroto karena letaknya yang berlokasi di Kecamatan Mojoroto. Jam buka restoran ini mulai jam 11.00-21.00 WIB untuk hari kerja mulai Senin hingga Kamis dan jam 11.00-21.30 WIB untuk akhir pekan.

Restoran O'seafood cabang 1 memiliki lokasi yang kurang luas jika dibandingkan dengan restoran cabang 2. Hal ini dikarenakan O'seafood cabang 1 dikhususkan untuk melayani konsumen yang dengan kelas menengah ke bawah seperti pelajar dan mahasiswa sehingga harga dari menu yang ditawarkan lebih murah dan porsinya lebih sedikit jika dibandingkan O'seafood cabang 2. Kemudian O'seafood cabang 2 lebih dikhususkan untuk konsumen dengan kelas premium karena tempat tersebut memiliki beberapa keunggulan seperti tempat parkir yang lebih luas, tersedianya ruangan VIP, lesehan dan *smoking area*, dapat memilih bahan *seafood* yang masih segar dari dalam aquarium, dan adanya atraksi *live cooking* yang dilakukan oleh juru masak.





**Gambar 2 Restoran O'seafood PK. Bangsa**



**Gambar 3 Restoran O'seafood cabang Mojoroto**



**Gambar 4 Lesehan pada restoran O'seafood Mojoroto**



**Gambar 5 Aquarium untuk bahan yang segar**





**Gambar 6 Smoking Area dan VIP**



**Gambar 7 Penerapan protokol kesehatan berupa sterilisasi tempat**

#### **4.1.2 Sejarah Restoran O'seafood**

Restoran O'seafood merupakan salah satu restoran seafood di Kota Kediri yang memiliki daya tarik unik jika dibandingkan dengan restoran seafood lainnya.

Restoran ini menawarkan penyajian makanan yang diletakkan di atas meja dengan alas plastik atau yang bisa disebut dengan kertas laminasi makanan. Ide kreatif tersebut digagas oleh pemilik restoran yang bernama Yasmin Anisah setelah terinspirasi dari tempat makan di Malaysia saat dia melakukan pertukaran pelajar di sana.

Sebelumnya, pemilik restoran tersebut telah banyak melakukan riset terkait dengan tipe restoran yang kekinian. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa di Kota Kediri belum ditemukan sebuah kafe atau rumah makan yang menawarkan



*Louisiana Style*. *Louisiana Style* merupakan cara makan yang menggunakan tangan dengan variasi makanan diletakkan di meja dengan alas kertas laminasi khusus untuk makanan sehingga tidak banyak diperlukannya piring saji yang ada hanya peralatan makan berupa tang penjepit untuk memecah karapas kepiting atau lobster yang keras dan alat pencungkil lainnya. Hal tersebut telah menjadi tren pada akhir 2018 yang diadopsi dari Negara Amerika Serikat ketika menyajikan makanan laut (Anggraini, 2018). Oleh karena itu restoran ini diberikan slogan “Pioner di Kediri Seafood Sok Kabeh” yang artinya pelopor restoran *seafood* di Kediri yang cara makannya dituangkan semua.



**Gambar 8 Louisiana Style pada restoran O'seafood**

Variasi menu dari rumah makan O'seafood juga beragam. Menu yang tersedia terdiri dari menu paket dan menu porsi. Menu paket terdiri dari paket ayam kaskus, paket kepiting menurut ukuran, paket ikan gurame, paket ikan laut dan paket ikan bakar, sedangkan menu porsi terdiri dari ikan gurami porsi, aneka sayur dan sup, *seafood crispy*, *seafood tumis*, aneka *snack* dan minuman.

#### 4.2 Profil Responden

Peneliti melakukan pengumpulan data responden melalui *google form* yang disebarakan secara daring melalui *direct message* pengikut *instagram* restoran O'seafood selain itu peneliti juga dibantu oleh pihak rumah makan O'seafood



dengan cara mengunggah *instastory* dengan *link google form* berada di *bio instagram*. Kemudian untuk menambah jumlah responden peneliti juga datang ke lokasi O'seafood untuk mendapatkan data responden secara langsung.

Pengumpulan data dilakukan selama 6 minggu yaitu sejak 15 Maret hingga 27 April 2021. Jumlah data yang diperoleh sebesar 168 responden dan yang memenuhi kualifikasi dengan *screening* konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun dan yang pernah berkunjung atau melakukan transaksi di restoran O'seafood selama pandemi hanya 150 responden. Jumlah minimal responden yang diperlukan adalah 140, sehingga 150 responden tersebut terpilih untuk dianalisis lebih lanjut terkait dengan kualitas layanan rumah makan O'seafood dan nilai yang telah mereka rasakan di samping adanya risiko yang ditimbulkan saat berkunjung sehingga dapat memengaruhi loyalitas mereka.

Profil responden yang akan dibahas meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah kunjungan ke rumah makan atau yang melakukan transaksi dengan O'seafood selama 1 tahun yang terhitung sejak Maret 2020. Berikut pemaparan dari profil konsumen O'seafood:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dari restoran O'seafood berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	30	20
2.	Perempuan	120	80
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh bahwa jumlah responden penelitian sebanyak 150 jiwa. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 30 jiwa dengan persentase sebesar 20% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 jiwa dengan persentase sebesar 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dari restoran O'seafood berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 Karakteristik Usia Responden**

No	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	17-25 tahun	99	66
2.	26-35 tahun	48	32
3.	36-45 tahun	3	2
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh jumlah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 99 jiwa dengan persentase sebesar 66%, usia 26-35 tahun sebanyak 48 jiwa dengan persentase 32% dan usia 36-45 tahun sebanyak 3 jiwa dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-25 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 Karakteristik Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SMP/MTs	2	1
2.	SMA/MA/SMK	56	37
3.	Diploma	22	25
4.	Sarjana (S1, S2, S3)	69	46
5.	Lainnya	1	1
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)



Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh jumlah responden dengan pendidikan SMP/MTs berjumlah 2 jiwa dengan persentase 1%, profil responden dengan pendidikan SMA/MA/SMK berjumlah 56 jiwa dengan persentase 37%, responden dengan pendidikan diploma berjumlah 22 jiwa dengan persentase 25%, profil responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 69 jiwa dengan persentase 46% dan lainnya 1 %. Sehingga berdasarkan profil pendidikan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen O'seafood didominasi oleh sarjana.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden dari restoran O'seafood berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	51	34
2.	PNS	12	8
3.	Pegawai Swasta	32	21
4.	Wirausaha	12	8
5.	Ibu Rumah Tangga	19	13
6.	Lainnya	24	16
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 51 jiwa dengan persentase 34%, profil responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 12 jiwa dengan persentase 8%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 32 jiwa dengan persentase 21%, profil responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 12 jiwa dengan persentase 8%, profil responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 19 dengan persentase 13% dan lainnya berjumlah 24 jiwa dengan persentase 16 %. Rata-rata jenis pekerjaan lainnya dari profil responden meliputi bidan, perawat, guru honorer. Sehingga berdasarkan profil jenis pekerjaan

tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen O'seafood didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden restoran O'seafood berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8 Karakteristik Status Pernikahan Responden**

No	Status Pernikahan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum menikah	99	66
2.	Menikah belum dikaruniai anak	16	11
3.	Menikah dan dikaruniai anak	35	23
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa profil status pernikahan dari konsumen O'seafood terdiri atas belum menikah sebanyak 99 jiwa dengan persentase 66%, telah menikah dan belum dikaruniai anak sebanyak 16 jiwa dengan persentase 11% dan telah menikah dan telah dikaruniai anak sebanyak 35 jiwa dengan persentase 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa profil status pernikahan konsumen O'seafood rata-rata adalah belum menikah.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Karakteristik responden restoran O'seafood berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9 Karakteristik Agama Responden**

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Islam	138	92
2.	Kristen	10	7
3.	Hindu	2	1
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)



Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa karakteristik agama dari konsumen O'seafood terdiri atas Islam, Kristen, Hindu. Telah diketahui bahwa responden yang beragama Islam terdiri dari 138 jiwa dengan persentase 92%, responden yang beragama Kristen sebanyak 10 jiwa dengan persentase 7% dan responden yang beragama Hindu sebanyak 2 jiwa dengan persentase 1%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden O'seafood mayoritas beragama Islam.

#### 4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Karakteristik responden restoran O'seafood berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel 10

**Tabel 10 Karakteristik Agama Responden**

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< Rp. 2.500.000,-	101	67
2.	Rp. 2.500.000,- hingga Rp. 4.000.000,-	29	19
3.	> Rp. 4.000.000,-	20	14
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa karakteristik jumlah pendapatan dari konsumen O'seafood kurang dari Rp. 2.500.000,- sebanyak 101 jiwa dengan persentase 67%. Kemudian pendapatan responden O'seafood antara Rp. 2.500.000,- hingga Rp. 4.000.000,- sebanyak 29 jiwa dengan persentase 19%, pendapatan responden yang lebih dari Rp. 4.000.000,- sebanyak 20 jiwa dengan persentase 14%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan responden O'seafood rata-rata antara Rp. 2.500.000,- hingga Rp. 4.000.000,-.

#### 4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Restoran O'seafood

Frekuensi kunjungan responden O'seafood selama pandemi sejak Maret

2020 dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11 Frekuensi Kunjungan Responden**

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-2 kali	96	64
2.	3-4 kali	37	25
3.	> 4 kali	17	11
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan dari konsumen O'seafood selama pandemi sejak Maret 2020 sebanyak 1 hingga 2 kali dilakukan oleh 96 jiwa dengan persentase 64%, sedangkan untuk konsumen yang berkunjung 3 hingga 4 kali dilakukan oleh 37 jiwa dengan persentase 25% dan lebih dari 4 kali dilakukan 17 jiwa dengan persentase 11%. Berdasarkan data tersebut jumlah rata-rata kunjungan konsumen O'seafood selama pandemi yang terhitung sejak Maret 2020 sebanyak 1 hingga 2 kali kunjungan.

#### 4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi tentang Restoran O'seafood

Asal informasi responden tentang adanya restoran O'seafood dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12 Asal Informasi tentang Restoran O'seafood**

No	Asal Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Media Sosial	59	39
2.	Teman/Keluarga/Kerabat	54	36
3.	Keduanya	34	23
4.	Lainnya	3	2
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber data: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh karakteristik responden terkait dengan asal informasi restoran O'seafood dari media sosial sebanyak 59 jiwa dengan persentase 39%, asal informasi dari teman, keluarga dan kerabat



sebanyak 54 jiwa dengan persentase 36%, informasi keduanya (gabungan media sosial dan teman/keluarga/kerabat) sebanyak 34 responden dengan persentase 23% dan lainnya (adanya plang di jalan terkait dengan rumah makan O'seafood) sebanyak 3 orang dengan persentase 2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memperoleh informasi terkait dengan restoran O'seafood rata-rata berasal dari media sosial.

Berdasarkan hasil dari profil responden yang telah diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa responden yang diperoleh merupakan golongan menengah ke bawah karena peneliti lebih sering melakukan penelitian di restoran O'seafood di Jl PK.Bangsa dibandingkan di cabang Mojoroto. Selanjutnya jenis rata-rata jenis pekerjaan dari responden yang diperoleh adalah pelajar/mahasiswa. Rentang usia dari responden yang diperoleh 17-25 tahun dengan status pernikahan belum menikah. Perlu diketahui bahwa usia 17-25 tahun merupakan usia remaja yang menginjak dewasa. Sehingga pada usia tersebut merupakan masa di mana seseorang akan mudah terpengaruh oleh adanya tren terbaru seperti pengaruh video siaran makan (*mukbang*). Hal tersebut didasari oleh faktor pribadi. Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi perilaku tersebut adalah adanya dampak dari globalisasi yang membuat masuknya informasi antar budaya lebih cepat (mengingat *mukbang* merupakan budaya asia khususnya dari korea), dan faktor sosial yaitu adanya kelompok sosial yang merekomendasikan tempat yang cocok untuk memilih menu makanan dan selera.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban responden pada tiap variabel. Adapun variabel yang digunakan meliputi *service quality*, *perceived value*, *perceived risk*, dan loyalitas

konsumen. Pada setiap variabel memiliki kategori masing-masing yang difungsikan sebagai distribusi frekuensi dengan menggunakan interval kelas pada rata-rata skor. Perhitungan interval kelas dapat dilihat pada rumus berikut:

$$Interval = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil 0,8 dengan jumlah 5 kelas sesuai dengan pemberian skor pada kuesioner. Hasil interval tersebut akan digunakan untuk menginterpretasi rata-rata skor. Menurut Solimun et al., (2017), kategori pemberian skor adalah sebagai berikut:

1.0 – 1,50 = sangat buruk

>1.50 – 2.50 = Buruk

> 2.50 – 3.50 = Sedang

> 3.50 – 4.50 = Baik

> 4.50 = Sangat baik

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* (X1)

Pada variabel *Service Quality* yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan dengan distribusi frekuensi jawaban responden sebagai berikut:



**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Service Quality (X1)**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	SS		S		N		TS		STS				
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	105	70	40	26,67	5	3,33	0	0	0	0	150	100	4,67
X1.1.2	94	62,67	45	30	10	6,67	1	0,67	0	0	150	100	4,55
X1.1.3	81	54	62	41,33	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,49
X1.1.4	85	56,67	60	40	3	2	0	0	2	1,33	150	100	4,51
X1.1.5	85	56,67	58	38,67	6	4	1	0,67	0	0	150	100	4,51
X1.1.6	93	62	51	34	6	4	0	0	0	0	150	100	4,58
X1.2.1	68	45,33	68	45,33	14	9,33	0	0	0	0	150	100	4,36
X1.2.2	77	51,33	62	41,33	11	7,33	0	0	0	0	150	100	4,44
X1.2.3	81	54	62	41,33	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,49
X1.3.1	76	50,67	60	40	14	9,33	0	0	0	0	150	100	4,41
X1.3.2	68	45,33	68	45,33	14	9,33	0	0	0	0	150	100	4,36
X1.3.3	77	51,33	64	42,67	9	6	0	0	0	0	150	100	4,45
X1.4.1	72	48	71	47,33	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,43
X1.4.2	112	74,67	33	22	5	3,33	0	0	0	0	150	100	4,71
X1.4.3	93	62	51	34	6	4	0	0	0	0	150	100	4,58
X1.5.1	76	50,67	65	43,33	9	6	0	0	0	0	150	100	4,45
X1.5.2	67	44,67	66	44	17	11,33	0	0	0	0	150	100	4,33
X1.5.3	76	50,67	65	43,33	9	6	0	0	0	0	150	100	4,45

Sumber data: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

**SS:** Sangat Setuju **S:** Setuju **N:** Netral **TS:** Tidak Setuju **STS:** Sangat Tidak Setuju

**X1.1.1** (Kebersihan area restoran O'seafood terjaga). **X1.1.2** (Jumlah kursi dan meja di restoran O'seafood ini tergolong cukup). **X1.1.3** (Lahan parkir restoran O'seafood tergolong luas). **X1.1.4** (Buku menu di restoran O'seafood ini tergolong jelas). **X1.1.5** (Desain interior dan eksterior restoran O'seafood ini tergolong baik). **X1.1.6** (Tersedia

hand sanitizer dan tempat cuci tangan di restoran O'seafood). **X1.2.1** (Penyajian menu makanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat). **X1.2.2** (Rasa makanan di restoran O'seafood ini tergolong tidak berubah-ubah). **X1.2.3** (Peralatan makan di restoran O'seafood ini tersedia dalam jumlah cukup). **X1.3.1** (Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada konsumen yang membutuhkan suatu tambahan (peralatan makan atau tambahan makanan/minuman)). **X1.3.2** (Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada keluhan konsumen). **X1.3.3** (Pelayanan proses pembayaran di restoran O'seafood ini tergolong cepat). **X1.4.1** (Parkiran di restoran O'seafood ini tergolong aman dan nyaman). **X1.4.2** (Konsumen mengetahui bahwa seafood yang diolah di restoran O'seafood ini tergolong ini masih baru dan *fresh* (segar)). **X1.4.3** (Peralatan makan di restoran O'seafood ini tergolong bersih dan higienis). **X1.5.1** (Karyawan di restoran O'seafood ini tergolong cepat memberikan bantuan pada konsumen yang bingung terkait dengan cara pemesanan). **X1.5.2** (Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong ramah). **X1.5.3** (Pelayanan konsumen di restoran O'seafood ini tanpa memandang status sosial)

Berdasarkan data pada tabel 13 distribusi frekuensi variabel *Service Quality* (X1) pada item pertanyaan X.1.1.1 dengan jawaban SS sebanyak 70%, S sebanyak 26,67%, N sebanyak 3,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,67 yang termasuk kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X.1.1.2 dengan jawaban SS sebanyak 62,67%, S sebanyak 30%, N sebanyak 6,67%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,55 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X.1.1.3 dengan jawaban SS sebanyak 54%, S sebanyak 41,33%, N sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,49 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.1.4 dengan jawaban SS sebanyak 56,67%, S sebanyak 40%, N sebanyak 2%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,51 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X.1.1.5 dengan jawaban SS sebanyak 56,67%, S sebanyak 38,67%, N sebanyak 4%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,51 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X.1.1.6 dengan jawaban SS sebanyak 62%, S sebanyak 34%, N sebanyak 4%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,58 yang termasuk dalam kategori



sangat baik. Pada item pertanyaan X.1.2.1 dengan jawaban SS sebanyak 45,33%, S sebanyak 45,33%, N sebanyak 9,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.2.2 dengan jawaban SS sebanyak 51,33%, S sebanyak 41,33%, N sebanyak 7,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,44 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.1.6 dengan jawaban SS sebanyak 54%, S sebanyak 41,33%, N sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,49 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.3.1 dengan jawaban SS sebanyak 50,67%, S sebanyak 40%, N sebanyak 9,33%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,41 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.3.2 dengan jawaban SS sebanyak 45,33%, S sebanyak 45,33%, N sebanyak 9,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.3.3 dengan jawaban SS sebanyak 51,33%, S sebanyak 42,67%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.4.1 dengan jawaban SS sebanyak 48%, S sebanyak 47,33%, N sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43 termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.4.2 dengan jawaban SS sebanyak 74,67%, S sebanyak 22%, N sebanyak 3,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,71 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.1.6 dengan jawaban SS sebanyak 62%, S sebanyak 34%, N sebanyak 4%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,58 yang



termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X.1.5.1 dengan jawaban SS sebanyak 50,67%, S sebanyak 43,33%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.5.1 dengan jawaban SS sebanyak 44,67%, S sebanyak 44%, N sebanyak 11,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X.1.5.3 dengan jawaban SS sebanyak 50,67%, S sebanyak 43,33%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata skor pada variabel *service quality* sebesar 4,48 dengan kategori t baik. Adapun item pertanyaan yang memperoleh skor terbesar adalah pada item (X1.1.1) kebersihan area O'seafood terjaga yang artinya indikator *tangibles* (bukti fisik) menjelaskan bahwa fakta lapang dari restoran O'seafood memang merupakan restoran yang bersih.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Risk* (X2)

Pada variabel *Perceived Risk* yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan dengan distribusi frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut:



**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Risk (X2)**

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Rata-rata Skor	
	SS		S		N		TS		STS				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%			
X.2.1.1	111	74	31	20,67	5	3,33	3	2	0	0	150	100	4,67
X.2.1.2	98	65,33	27	18	19	12,67	6	4	0	0	150	100	4,45
X.2.1.3	25	16,67	18	12	30	20	47	31,33	30	20	150	100	2,74
X.2.2.1	88	58,67	47	31,33	9	6	4	2,67	2	1,33	150	100	4,43
X.2.2.2	97	64,67	28	18,67	19	12,67	6	4	0	0	150	100	4,44
X.2.3.1	109	72,67	33	22	5	3,33	3	2	0	0	150	100	4,65
X.2.3.2	39	26	30	20	31	20,67	37	24,67	13	8,67	150	100	3,3
X.2.3.3	112	74,67	31	20,67	5	3,33	2	1,33	0	0	150	100	4,69
X.2.4.1	33	22	20	13,33	38	25,33	37	24,67	22	14,67	150	100	3,03
X.2.4.2	88	58,67	47	31,33	9	6	4	2,67	2	1,33	150	100	4,43
X.2.5.1	88	58,67	47	31,33	9	6	4	2,67	2	1,33	150	100	4,43
X.2.5.2	88	58,67	47	31,33	9	6	4	2,67	2	1,33	150	100	4,43

Sumber data: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

**SS:** Sangat Setuju **S:** Setuju **N:** Netral **TS:** Tidak Setuju **STS:** Sangat Tidak Setuju

**X.2.1.1** (Restoran O'seafood ini mewajibkan penggunaan masker saat datang berkunjung). **X.2.1.2** (Sebelum masuk ke dalam restoran O'seafood dilakukan pemeriksaan suhu tubuh sebagai salah satu protokol kesehatan saat COVID-19). **X.2.1.3** (Ada potensi terpapar virus covid-19 saat makan di restoran ini (setelah terlibat kontak fisik dengan orang lain)). **X.2.2.1** (Restoran ini mewajibkan menjaga jarak antrian pesanan maupun saat makan (*social distancing*)). **X.2.2.2** (Restoran ini melayani pesan antar yang tersedia pada *platform digital* seperti *grab-food/go-food* atau *take away* untuk membatasi jumlah konsumen yang berkunjung). **X.2.3.1** (Kemasan makanan di restoran O'seafood ini memakai bahan yang ramah terhadap protokol kesehatan). **X.2.3.2** (Pelayanan restoran O'seafood ini sedikit lama karena adanya tambahan protokol kesehatan (pemberian alat makan membutuhkan sterilisasi terlebih dahulu dan penyemprotan disinfektan sebelum menempati tempat makan)). **X.2.3.3** (Restoran O'seafood ini menyediakan pembayaran non-tunai sebagai salah satu upaya pencegahan penularan covid-19). **X.2.4.1** (Biaya restoran ini tentunya lebih mahal ketika pandemi covid-19 karena adanya pelayanan tambahan yang berupa protokol layanan kesehatan). **X.2.4.2** (Saya tidak memperlakukan biaya yang lebih mahal demi terjaminnya keamanan dan kesehatan saya). **X.2.5.1** (Menu yang disajikan aman dikonsumsi sehingga tidak membawa dampak buruk terhadap kesehatan saya). **X.2.5.2** (Menurut saya restoran ini sudah menjaga kebersihan dan ke higienisan peralatan makan yang disediakan sesuai dengan protokol kesehatan).

Berdasarkan data pada tabel 14 distribusi frekuensi variabel *Perceived Risk* (X2) pada item pertanyaan X2.1.1 dengan jawaban SS sebanyak 74%, S sebanyak 20,67%, N sebanyak 3,33%, TS sebanyak 2% dan STS sebanyak 0% serta mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,67 yang termasuk kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X2.1.2 dengan jawaban SS sebanyak 65,33%, S



sebanyak 18%, N sebanyak 12,67%, TS sebanyak 4% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X2.1.3 dengan jawaban SS sebanyak 16,67%, S sebanyak 12%, N sebanyak 20%, TS sebanyak 31,33% dan STS sebanyak 20% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 2,74 yang termasuk dalam kategori sedang. Pada item pertanyaan X2.2.1 dengan jawaban SS sebanyak 58,67%, S sebanyak 31,33%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 2,67% dan STS sebanyak 1,33% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X2.2.2 dengan jawaban SS sebanyak 64,67%, S sebanyak 18,67%, N sebanyak 12,67%, TS sebanyak 4% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,44 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X2.3.1 dengan jawaban SS sebanyak 72,67%, S sebanyak 22%, N sebanyak 3,33%, TS sebanyak 1,33% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,69 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X2.3.2 dengan jawaban SS sebanyak 26%, S sebanyak 20%, N sebanyak 20,67%, TS sebanyak 24,67% dan STS sebanyak 8,67% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 3,30 yang termasuk dalam kategori sedang. Pada item pertanyaan X2.3.3 dengan jawaban SS sebanyak 74,67%, S sebanyak 20,67%, N sebanyak 3,33%, TS sebanyak 1,33% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,69 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X2.4.1 dengan jawaban SS sebanyak 22%, S sebanyak 13,33%, N sebanyak 25,33%, TS sebanyak 24,67% dan STS sebanyak 14,67% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 3,03 yang termasuk dalam kategori sedang. Pada item pertanyaan X2.4.2 dengan jawaban SS sebanyak 58,67%, S sebanyak 31,33%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 2,67% dan STS sebanyak 1,33% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan



X2.4.2 dengan jawaban SS sebanyak 26%, S sebanyak 20%, N sebanyak 20,67%, TS sebanyak 24,67% dan STS sebanyak 8,67% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 3,30 yang termasuk dalam kategori sedang. Pada item pertanyaan X2.5.1 dengan jawaban SS sebanyak 26%, S sebanyak 20%, N sebanyak 20,67%, TS sebanyak 24,67% dan STS sebanyak 8,67% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 3,30 yang termasuk dalam kategori sedang.

Pada item pertanyaan X2.5.1 dengan jawaban SS sebanyak 26%, S sebanyak 20%, N sebanyak 20,67%, TS sebanyak 24,67% dan STS sebanyak 8,67% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 3,30 yang termasuk dalam kategori sedang.

Hasil rata-rata variabel *perceived risk* (X2) adalah 4,14 sehingga termasuk kategori baik. Adapun item pertanyaan dengan skor terbesar adalah restoran o'seafood ini menyediakan pembayaran non-tunai sebagai salah satu upaya pencegahan penularan covid-19 (X2.3.3), artinya item pada indikator *performance risk* (risiko kinerja) menunjukkan bahwa bukti di lapang adanya protokol kesehatan untuk mencegah penularan virus melalui pembayaran non-tunai saat kondisi masih pandemi.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (X3)

Pada variabel *Perceived Value* yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan dengan distribusi frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (X3)**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%			
X3.1.1	99	66	44	29,33	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,61
X3.1.2	68	45,33	62	41,33	20	13,33	0	0	0	0	150	100	4,32
X3.1.3	80	53,33	65	43,33	5	3,33	0	0	0	0	150	100	4,5
X3.1.4	64	42,67	65	43,33	20	13,33	1	0,67	0	0	150	100	4,28
X3.2.1	100	66,67	43	28,67	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,62
X3.2.2	97	64,67	43	28,67	10	6,67	0	0	0	0	150	100	4,58
X3.2.3	76	50,67	63	42	11	7,33	0	0	0	0	150	100	4,43
X3.3.1	76	50,67	63	42	11	7,33	0	0	0	0	150	100	4,43
X3.3.2	86	57,33	54	36	10	6,67	0	0	0	0	150	100	4,51
X3.3.3	78	52	63	42	9	6	0	0	0	0	150	100	4,46
X3.3.4	88	58,67	50	33,33	9	6	2	1,33	1	0,67	150	100	4,48
X3.5.1	78	52	63	42	9	6	0	0	0	0	150	100	4,46
X3.5.2	80	53,33	59	39,33	11	7,33	0	0	0	0	150	100	4,46

Sumber data: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

**SS:** Sangat Setuju **S:** Setuju **N:** Netral **TS:** Tidak Setuju **STS:** Sangat Tidak Setuju

**X3.1.1** Karyawan restoran O'seafood ini memberikan perhatian yang cukup terhadap konsumen. **X3.1.2**(Pelayan restoran O'seafood ini dapat menjadi pendengar yang baik terhadap keluhan konsumen). **X3.1.3** (Pelayanan restoran O'seafood ini dapat dipercaya). **X3.1.4** (Waktu tunggu pesanan restoran O'seafood ini merupakan bagian yang menyenangkan dengan adanya musik atau hiburan). **X3.2.1** (Tempat dan peralatan makan yang tersedia di restoran O'seafood ini kondisinya bersih). **X3.2.2**(Lingkungan sekitar restoran O'seafood ini sehat (bebas asap rokok, tersedianya tempat sampah)). **X3.2.3** (Diwajibkan mencuci tangan sebelum masuk ke restoran O'seafood sebagai salah satu protokol kesehatan saat pandemi COVID-19). **X3.3.1**(Infrastruktur/model bangunan termasuk adanya ikon maskot di restoran O'seafood merupakan salah satu bagian terpenting dari keindahan). **X3.3.2**. (Desain ruangan (baik *outdoor* maupun *indoor* merupakan bagian penting dari keindahan). **X3.3.3**(Pencapaian pada restoran O'seafood tergolong cukup). **X3.3.4** (Adanya poster yang mengingatkan terkait dengan protokol kesehatan di restoran O'seafood). **X3.5.1**(Harga-harga yang ditawarkan di restoran O'seafood sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen). **X3.5.2** (Harga yang saya bayar di restoran ini merupakan harga yang wajar).

Berdasarkan data pada tabel 15 distribusi frekuensi variabel *Perceived*

*Value* (X3) pada item pertanyaan X3.1.1 dengan jawaban SS sebanyak 66%, S sebanyak 29,33%, N sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,61 yang termasuk kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X3.1.2 dengan jawaban SS sebanyak 45,33%, S



sebanyak 41,33%, N sebanyak 13,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0%

serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori

baik. Pada item pertanyaan X3.1.3 dengan jawaban SS sebanyak 53,33%, S

sebanyak 43,33%, N sebanyak 3,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0%

serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,5 yang termasuk dalam kategori baik.

Pada item pertanyaan X3.1.4 dengan jawaban SS sebanyak 42,67%, S

sebanyak 43,33%, N sebanyak 13,33%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak

0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori

baik. Pada item pertanyaan X3.2.1 dengan jawaban SS sebanyak 66,67%, S

sebanyak 28,67%, N sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0%

serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori

sangat baik. Pada item pertanyaan X3.2.2 dengan jawaban SS sebanyak

64,67%, S sebanyak 28,67%, N sebanyak 6,67%, TS sebanyak 0% dan STS

sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,58 yang termasuk

dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X3.2.3 dengan jawaban SS

sebanyak 50,67%, S sebanyak 42%, N sebanyak 7,33%, TS sebanyak % dan

STS sebanyak 20% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43 yang

termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X3.3.1 dengan jawaban SS

sebanyak 50,67%, S sebanyak 42%, N sebanyak 7,33%, TS sebanyak % dan

STS sebanyak 20% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43 yang

termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X3.3.2 dengan jawaban SS

sebanyak 57,33%, S sebanyak 36%, N sebanyak 6,67%, TS sebanyak 0% dan

STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,51 termasuk

dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X3.3.3 dengan jawaban SS

sebanyak 52%, S sebanyak 42%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 0% dan STS

sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,46 yang termasuk

dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan X3.3.4 dengan jawaban SS



sebanyak 58,67%, S sebanyak 33,33%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 2% dan STS sebanyak 0,67% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,48 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X3.2.3 dengan jawaban SS sebanyak 52%, S sebanyak 63%, N sebanyak 6%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,46 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X3.2.3 dengan jawaban SS sebanyak 53,33%, S sebanyak 39,33%, N sebanyak 7,33%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,46 yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor dari variabel *perceived value* sebesar 4,47 yang artinya dalam kategori baik. Adapun item dengan rata-rata skor terbesar terdapat pada item pertanyaan (X3.2.1) infrastruktur O'seafood merupakan salah satu bagian terpenting dari keindahan. Hal tersebut dapat menjadi bukti lapang bahwa indikator keindahan adalah indikator yang mendominasi variabel *perceived value*.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pada variabel Loyalitas Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 8 item pertanyaan dengan distribusi frekuensi jawaban adalah sebagai berikut:

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1.1	91	60,67	52	34,67	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,56
Y1.1.2	100	66,67	46	30,67	4	2,67	0	0	0	0	150	100	4,64
Y1.2.1	79	52,67	41	27,33	28	18,67	2	1,33	0	0	150	100	4,31
Y1.2.2	79	52,67	38	25,33	29	19,33	4	2,67	0	0	150	100	4,28
Y1.2.3	98	65,33	40	26,67	11	7,33	1	0,67	0	0	150	100	4,57
Y1.2.4	107	71,33	36	24	7	4,67	0	0	0	0	150	100	4,67
Y1.2.5	109	72,67	37	24,67	4	2,67	0	0	0	0	150	100	4,7
Y1.2.6	124	82,67	26	17,33	0	0	0	0	0	0	150	100	4,83

Sumber data: Data Primer Diolah (2021)



Keterangan:

**SS:** Sangat Setuju **S:** Setuju **N:** Netral **TS:** Tidak Setuju **STS:** Sangat Tidak Setuju

**Y1.1.1** (Pelayanan seperti restoran O'seafood inilah yang saya pikirkan dan harapkan di era normal baru). **Y1.1.2** (Pelayanan restoran ini sesuai dengan yang saya butuhkan). **Y1.2.1** (Saya bersedia membayar dengan harga lebih karena jaminan higienitas makanan restoran ini.). **Y1.2.2** (Saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood dalam waktu dekat). **Y1.2.3** (Saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood ini di masa mendatang (jangka panjang)). **Y1.2.4** (Saya bersedia memengaruhi teman dan keluarga untuk berkunjung ke restoran O'seafood ini karena kebaikan pelayanan terhadap konsumen, kualitas makanan, dan harga terjangkau). **Y1.2.5** (Saya menilai restoran O'seafood ini banyak sisi positifnya). **Y1.2.6** (Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada siapapun yang meminta saran).

Berdasarkan data pada tabel 16 distribusi frekuensi variabel Loyalitas

Konsumen (Y) pada item pertanyaan Y1.1.1 dengan jawaban SS sebanyak

66,67%, S sebanyak 34,67%, N sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0% dan STS

sebanyak 0% serta mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,56 yang termasuk

kategori sangat baik. Pada item pertanyaan Y1.1.2 dengan jawaban SS

sebanyak 66,67%, S sebanyak 30,67%, N sebanyak 2,67%, TS sebanyak 0%

dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,64 yang

termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan Y1.2.1 dengan

jawaban SS sebanyak 52,67%, S sebanyak 27,33%, N sebanyak 18,67%, TS

sebanyak 1,33% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata

sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan X1.2.2

dengan jawaban SS sebanyak 52,67%, S sebanyak 25,33%, N sebanyak

19,33%, TS sebanyak 2,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor

rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori baik. Pada item pertanyaan

Y1.2.3 dengan jawaban SS sebanyak 65,33%, S sebanyak 26,67%, N sebanyak

7,33%, TS sebanyak 0,67% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-

rata sebesar 4,57 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item

pertanyaan Y1.2.4 dengan jawaban SS sebanyak 71,33%, S sebanyak 24%, N

sebanyak 4,67%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh

skor rata-rata sebesar 4,67 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada



item pertanyaan Y1.2.5 dengan jawaban SS sebanyak 72,67%, S sebanyak 24,67%, N sebanyak 2,67%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,7 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan Y1.2.6 dengan jawaban SS sebanyak 82,67%, S sebanyak 17,33%, N sebanyak 0%, TS sebanyak 0% dan STS sebanyak 0% serta memperoleh skor rata-rata sebesar 4,83 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel loyalitas konsumen diperoleh sebesar 4,56 yang artinya berada dalam kategori sangat baik. Adapun item pertanyaan yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah dari indikator Y1.2.6 (saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada siapapun yang meminta saran) yang artinya indikator menyebarluaskan atau merekomendasikan kepada orang lain merupakan indikator yang mendominasi pada variabel loyalitas konsumen.

#### **4.4 Analisis Statistik Inferensial**

Hasil analisis statistik inferensial dari penelitian ini adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), hasil pengujian hipotesis, pengujian variabel mediasi, pengujian efektivitas pengaruh dan model penelitian.

##### **4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini menggunakan warpPLS 7.0 yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

###### **4.4.1.1 Pengujian Validitas**

Pada pengujian validitas menggunakan warpPLS 7.0 terdiri atas pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminasi. Pengujian validitas konvergen berfungsi sebagai melihat nilai muatan faktor (*factor loading*)



dan nilai AVE. Menurut Solimun et al., (2017), nilai muatan faktor  $\geq 0,3$  dianggap cukup untuk memenuhi kriteria atau signifikan, sedangkan nilai AVE dianggap signifikan apabila  $> 0,5$ . Namun, nilai AVE 0,4 juga dapat diterima meskipun kurang dari 0,5 (Kirana et al., 2021). Pada pengujian validitas diskriminan diukur menggunakan perbandingan antar *loading* dengan *cross loading factor*. Apabila suatu indikator lebih besar daripada nilai *cross loading*, maka indikator tersebut telah memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tersebut dapat dilihat melalui nilai akar AVE dengan koefisien korelasi. Jika akar AVE menunjukkan nilai yang lebih besar maka, kuesioner tersebut dinyatakan valid (Solimun et al., 2017).

#### 4.4.1.1.1 Validitas Variabel Service Quality (X1)

##### a. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai muatan ditunjukkan pada tabel 17.

**Tabel 17 Nilai Loading Variabel Service Quality (X1)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan (Loading)	P Value	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) X1.1.3	0,722	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) X1.1.4	0,660	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) X1.1.6	0,597	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	<i>Reliability</i> (kehandalan) X1.2.1	0,788	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	<i>Reliability</i> (kehandalan) X1.2.2	0,807	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	<i>Reliability</i> (kehandalan) X1.2.3	0,663	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
7.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) X1.3.1	0,722	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
8.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) X1.3.2	0,670	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
9.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) X1.3.3	0,807	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
10.	<i>Assurance</i> (Asuransi) X1.4.1	0,658	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
11.	<i>Assurance</i> (Asuransi) X1.4.2	0,642	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
12.	<i>Assurance</i> (Asuransi) X1.4.3	0,623	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
13.	<i>Emphati</i> (Empati) X1.5.1	0,788	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
14.	<i>Emphati</i> (Empati) X1.5.2	0,784	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
15.	<i>Emphati</i> (Empati) X1.5.3	0,673	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasilolah data warfPLS pada tabel 17 menunjukkan bahwa



seluruh item indikator pada variabel *service quality* >0,3 dan *P-value* <0,001 yang artinya signifikan. Dengan demikian, keseluruhan item indikator pada variabel *service quality* dikatakan telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan dalam model.

Selain menggunakan nilai muatan (*loading*) validitas konvergen juga dapat menggunakan nilai AVE yang terdapat pada tabel 18.

**Tabel 18 Nilai AVE Variabel Service Quality (X1)**

No	Variabel	Nilai Muatan (Loading)	Keterangan
1.	Service Quality (X1)	0,512	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Hasil olah data warpPLS pada tabel 18 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *service quality* sebesar 0,512. Nilai AVE tersebut <0,5 artinya nilai tersebut dapat diterima dan memenuhi validitas konvergen.

#### b. Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas berdasarkan *cross loading* ditunjukkan tabel 19:

**Tabel 19 Nilai Cross-loading Variabel Service Quality (X1)**

No	Item Indikator Service Quality (X1)	X1	X2	X3	Y1	Type (as defined)	SE	P Value
1.	Tangibles (bukti fisik) X1.1.3	<b>0,722</b>	0,131	0,046	-0,164	Reflect	0,070	<0,001
2.	Tangibles (bukti fisik) X1.1.4	<b>0,660</b>	0,168	0,308	-0,086	Reflect	0,071	<0,001
3.	Tangibles (bukti fisik) X1.1.6	<b>0,597</b>	0,265	0,250	-0,050	Reflect	0,072	<0,001
4.	Reliability (kehandalan) X1.2.1	<b>0,788</b>	0,269	-0,075	0,106	Reflect	0,069	<0,001
5.	Reliability (kehandalan) X1.2.2	<b>0,807</b>	-0,078	-0,126	-0,035	Reflect	0,068	<0,001
6.	Reliability (kehandalan) X1.2.3	<b>0,663</b>	-0,064	0,194	0,018	Reflect	0,070	<0,001
7.	Responsiveness (daya tanggap) X1.3.1	<b>0,722</b>	0,131	0,046	-0,164	Reflect	0,070	<0,001
8.	Responsiveness (daya tanggap) X1.3.2	<b>0,670</b>	-0,147	0,253	-0,152	Reflect	0,070	<0,001
9.	Responsiveness (daya tanggap) X1.3.3	<b>0,807</b>	-0,078	-0,126	-0,035	Reflect	0,068	<0,001
10.	Assurance (Asuransi) X1.4.1	<b>0,658</b>	-0,216	0,015	-0,131	Reflect	0,071	<0,001
11.	Assurance (Asuransi) X1.4.2	<b>0,642</b>	-0,164	0,032	0,130	Reflect	0,071	<0,001
12.	Assurance (Asuransi) X1.4.3	<b>0,623</b>	0,165	-0,228	0,402	Reflect	0,071	<0,001
13.	Emphati (Empati) X1.5.1	<b>0,788</b>	0,269	-0,075	0,106	Reflect	0,069	<0,001
14.	Emphati (Empati) X1.5.2	<b>0,784</b>	-0,182	-0,117	0,012	Reflect	0,069	<0,001
15.	Emphati (Empati) X1.5.3	<b>0,673</b>	-0,276	-0,149	0,054	Reflect	0,070	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)



Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap item indikator variabel *service quality* telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai *loading* pada variabel tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel laten lainnya.

Selain melalui melihat hasil dari nilai *cross-loading*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menggunakan akar AVE dan korelasi antar variabel laten lainnya yang dapat dilihat pada tabel 20.

**Tabel 20 Akar AVE dan Korelasi Variabel Service Quality (X1) Sebelum Menghapus Item Indikator**

Variabel	X1	X2	X3	Y
Service Quality (X1)	0,700	0,452	0,740	0,594

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 20 telah diketahui bahwa akar AVE dari variabel *service quality* dan korelasi antar variabel laten lainnya menunjukkan variabel tersebut belum terpenuhi. Hal tersebut disebabkan nilai dari akar AVE dari variabel *service quality* lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel pada *perceived value* (X3) yaitu 0,740. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghapus item indikator dengan nilai *loading* yang rendah.

**Tabel 21 Akar AVE dan Korelasi Variabel Service Quality (X1) Setelah Menghapus Item Indikator**

Variabel	X1	X2	X3	Y
Service Quality (X1)	0,715	0,421	0,706	0,590

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Hasil olah data pada tabel 21 menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari variabel *service quality* (X1) dan korelasi antar variabel laten lainnya telah memenuhi validitas diskriminan setelah menghapus 3 item indikator dengan nilai *loading* terendah. Adapun item indikator yang dihapus dalam variabel *service quality* ini adalah X1.1.1, X1.1.2 dan X1.1.5. Sehingga nilai akar AVE dari variabel *service quality* sebesar 0,715 yang artinya lebih besar dari nilai variabel



laten lainnya yang masing-masing 0,421, 0,706 dan 0,590.

#### 4.4.1.1.2 Validitas Variabel *Perceived Risk* (X2)

##### a. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai muatan (*loading*) ditunjukkan pada tabel 22.

**Tabel 22 Nilai Loading Variabel *Perceived Risk* (X2)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan ( <i>Loading</i> )	P Value	Keterangan
1.	<i>Physic Risk</i> (risiko fisik) X2.1.1	0,887	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	<i>Physic Risk</i> (risiko fisik) X2.1.2	0,777	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	<i>Social Risk</i> (risiko sosial) X 2.2.1	0,851	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	<i>Social Risk</i> (risiko sosial) X 2.2.2	0,773	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	<i>Performance Risk</i> (risiko kinerja) X2.3.1	0,871	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	<i>Performance Risk</i> (risiko kinerja) X2.3.3	0,808	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
7.	<i>Finance Risk</i> (risiko finansial) X2.4.2	0,826	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
8.	<i>Psikological Risk</i> (Risiko Psikologi) X2.5.1	0,819	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
9.	<i>Psikological Risk</i> (Risiko Psikologi) X2.5.2	0,851	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 22 menunjukkan bahwa item indikator pada variabel *perceived value* <0,3 dan *P-value* >0,001 yang artinya signifikan. Dengan demikian, keseluruhan item indikator pada variabel *perceived risk* dapat dikatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Selain menggunakan nilai muatan (*loading*) validitas konvergen juga dapat menggunakan nilai AVE yang terdapat pada tabel 23.

**Tabel 23 Nilai AVE Variabel *Perceived Risk* (X2)**

No	Variabel	Nilai Muatan ( <i>Loading</i> )	Keterangan
1.	<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,689	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Hasil olah data warpPLS pada tabel 23 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *service quality* sebesar 0,689. Nilai AVE tersebut telah >0,5 dan telah memenuhi validitas konvergen.



b. Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas berdasarkan *cross loading* ditunjukkan pada tabel 24 adalah sebagai berikut:

**Tabel 24 Nilai Cross-loading Variabel *Perceived Risk* (X2)**

No	Item Indikator <i>Perceived Risk</i> (X2)	X1	X2	X3	Y1	Type (as defined)	SE	P Value
1.	<i>Physic Risk</i> (risiko fisik) X2.1.1	0,203	0,887	-0,146	-0,100	Reflect	0,067	<0,001
2.	<i>Physic Risk</i> (risiko fisik) X2.1.2	-0,281	0,777	0,082	0,182	Reflect	0,069	<0,001
3.	<i>Social Risk</i> (risiko sosial) X2.2.1	0,018	0,851	0,028	0,001	Reflect	0,068	<0,001
4.	<i>Social Risk</i> (risiko sosial) X2.2.2	-0,272	0,773	0,087	0,170	Reflect	0,069	<0,001
5.	<i>Performance Risk</i> (risiko kinerja) X2.3.1	0,191	0,871	-0,165	-0,104	Reflect	0,067	<0,001
6.	<i>Performance Risk</i> (risiko kinerja) X2.3.3	0,192	0,808	-0,075	-0,029	Reflect	0,068	<0,001
7.	<i>Finance Risk</i> (risiko finansial) X2.4.2	-0,107	0,826	0,126	-0,026	Reflect	0,068	<0,001
8.	<i>Psikological Risk</i> (Risiko Psikologi) X2.5.1	-0,019	0,819	0,064	-0,063	Reflect	0,068	<0,001
9.	<i>Psikological Risk</i> (Risiko Psikologi) X2.5.2	0,018	0,851	0,028	0,001	Reflect	0,068	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data warfPLS pada tabel 24 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap item indikator variabel *perceived risk* seluruhnya telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai *loading* yang rendah pada variabel tersebut telah dihapus agar dapat memenuhi nilai akar AVE.

Selain melalui melihat hasil dari nilai *cross-loading*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menggunakan akar AVE dan korelasi antar variabel laten lainnya yang dapat dilihat pada tabel 25.

**Tabel 25 Akar AVE dan Korelasi Variabel *Perceived Risk* (X2) Sebelum Menghapus Item Indikator**

Variabel	X1	X2	X3	Y
<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,489	<b>0,518</b>	0,470	0,547

Sumber: Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 25 telah diketahui bahwa akar AVE dari variabel *perceived risk* dan korelasi antar variabel laten lainnya menunjukkan



variabel tersebut belum terpenuhi. Hal tersebut disebabkan nilai dari akar AVE dari variabel *perceived risk* lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel pada loyalitas konsumen (Y) yaitu 0,547. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghapus item indikator dengan nilai *loading* yang rendah.

**Tabel 26 Akar AVE dan Korelasi Variabel Perceived Risk (X2) Setelah Menghapus Item Indikator**

Variabel	X1	X2	X3	Y
<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,421	<b>0,830</b>	0,552	0,424

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Hasil olah data pada tabel 26 menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari variabel *perceived risk* (X2) dan korelasi antar variabel laten lainnya telah memenuhi validitas diskriminan setelah menghapus 3 item indikator dengan nilai *loading* terendah. Adapun item indikator yang dihapus dalam variabel *perceived risk* ini adalah X2.1.3, X2.3.2 dan X2.4.1. Sehingga nilai akar AVE dari variabel *perceived risk* sebesar 0,830 yang artinya lebih besar dari nilai variabel laten lainnya yang masing-masing 0,421, 0,525 dan 0,424.

#### 4.4.1.1.3 Validitas Variabel *Perceived Value* (X3)

##### a. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai muatan (*loading*) ditunjukkan pada tabel 27.



**Tabel 27 Nilai Loading Variabel *Perceived Value* (X3)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan (Loading)	P Value	Keterangan
1.	<i>Service quality</i> (kualitas layanan) X3.1.2	0,599	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	<i>Service quality</i> (kualitas layanan) X3.1.4	0,682	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	Kebersihan X3. 2.1	0,675	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	Kebersihan X 3.2.2	0,602	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	Kebersihan X 3.2.3	0,806	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	<i>Aesthetics</i> (Keindahan) X3.3.1	0,806	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
7.	<i>Aesthetics</i> (Keindahan) X3.3.2	0,672	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
8.	<i>Aesthetics</i> (Keindahan) X3.3.3	0,758	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
9.	Harga X3.4.1	0,758	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
10.	Harga X3.4.2	0,599	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 27 menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel *perceived value* >0,3 dan *P-value* <0,001 yang artinya signifikan. Dengan demikian, keseluruhan item indikator pada variabel *perceived value* dikatakan telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan dalam model.

Selain menggunakan nilai muatan (*loading*) validitas konvergen juga dapat menggunakan nilai AVE yang terdapat pada tabel 28.

**Tabel 28 Nilai AVE Variabel *Perceived Value* (X3)**

No	Variabel	Nilai Muatan (Loading)	Keterangan
1.	<i>Perceived Value</i> (X3)	0,499	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Hasil olah data warpPLS pada tabel 28 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *perceived value* sebesar 0,470, Nilai AVE tersebut telah <0,5 akan tetapi nilai tersebut masih dapat diterima dan memenuhi validitas konvergen.

#### b. Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas berdasarkan *cross loading* ditunjukkan pada tabel 29 adalah sebagai berikut:



**Tabel 29 Nilai Cross-loading Variabel *Perceived Value* (X3)**

No	Item	X1	X2	X3	Y1	Type (as defined)	SE	P Value
	Indikator <i>Perceived Value</i> (X1)							
1.	Service quality (kualitas layanan) X1.2	0,528	-0,054	<b>0,599</b>	0,144	Reflect	0,071	<0,001
2.	Service quality (kualitas layanan) X1.4	-0,113	-0,092	<b>0,682</b>	0,062	Reflect	0,070	<0,001
3.	Kebersihan X2.1	0,118	0,317	<b>0,675</b>	0,024	Reflect	0,070	<0,001
4.	Kebersihan X2.2	0,011	0,175	<b>0,602</b>	0,270	Reflect	0,071	<0,001
5.	Kebersihan X2.3	-0,260	-0,031	<b>0,806</b>	-0,194	Reflect	0,068	<0,001
6.	Aesthetics (Keindahan) X3.1	-0,260	-0,031	<b>0,806</b>	-0,194	Reflect	0,068	<0,001
7.	Aesthetics (Keindahan) X3.2	-0,219	0,073	<b>0,672</b>	-0,041	Reflect	0,070	<0,001
8.	Aesthetics (Keindahan) X3.3	0,016	-0,087	<b>0,758</b>	-0,020	Reflect	0,069	<0,001
9.	Harga X4.1	0,016	-0,087	<b>0,758</b>	-0,020	Reflect	0,069	<0,001
10.	Harga X4.2	0,325	-0,135	<b>0,671</b>	0,095	Reflect	0,070	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 29 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap item indikator variabel *perceived value* telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai *loading* pada variabel tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel laten lainnya.

Selain melalui melihat hasil dari nilai *cross-loading*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menggunakan akar AVE dan korelasi antar variabel laten lainnya yang dapat dilihat pada tabel 30.

**Tabel 30 Akar AVE dan Korelasi Variabel *Perceived Value* (X3) Sebelum Menghapus Item Indikator**

Variabel	X1	X2	X3	Y
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,740	0,582	<b>0,685</b>	0,596

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 30 telah diketahui bahwa akar AVE dari variabel *perceived value* dan korelasi antar variabel laten lainnya



menunjukkan variabel tersebut belum terpenuhi. Hal tersebut disebabkan nilai dari akar AVE dari variabel *perceived value* lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel *service quality* (X1) dengan nilai 0,740. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghapus item indikator dengan nilai *loading* yang rendah.

**Tabel 31 Akar AVE dan Korelasi Variabel Perceive Value (X3) Setelah Menghapus Item Indikator**

Variabel	X1	X2	X3	Y
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,706	0,525	<b>0,706</b>	0,567

Sumber: Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Hasil olah data pada tabel 31 menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari variabel *perceived value* (X3) dan korelasi antar variabel laten lainnya telah memenuhi validitas diskriminan setelah menghapus 2 item indikator dengan nilai *loading* terendah. Adapun item indikator yang dihapus dalam variabel *perceived value* ini adalah X3.1.1; X3.1.3 dan X3.3.4. Sehingga nilai akar AVE dari variabel *perceived value* sebesar 0,716 yang artinya lebih besar dari nilai variabel laten lainnya yang masing-masing 0,700; 0,525 dan 0,567.

#### 4.4.1.1.4 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

##### a. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai muatan (*loading*) ditunjukkan pada tabel 32.



**Tabel 32 Nilai Loading Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan (Loading)	P Value	Keterangan
1.	Kepuasan Y1.1.1	0,817	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	Kepuasan Y1.1.2	0,773	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.1	0,664	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.2	0,599	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.3	0,710	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.4	0,790	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
7.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.5	0,805	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
8.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.6	0,730	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 32 menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel loyalitas konsumen  $>0,3$  dan  $P\text{-value} <0,001$  yang artinya signifikan. Dengan demikian, keseluruhan item indikator pada variabel loyalitas konsumen dikatakan telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan dalam model.

Selain menggunakan nilai muatan (*loading*) validitas konvergen juga dapat menggunakan nilai AVE yang terdapat pada tabel 33.

**Tabel 33 Nilai AVE Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Variabel	Nilai Muatan (Loading)	Keterangan
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,547	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Hasil olah data warpPLS pada tabel 33 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,547. Nilai AVE tersebut telah  $>0,5$  dan memenuhi validitas konvergen.



b. Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas berdasarkan *cross loading* ditunjukkan pada tabel 34 adalah sebagai berikut:

**Tabel 34 Nilai Cross-loading Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Item Indikator <i>Perceived Value</i> (X1)	X1	X2	X3	Y	Type (as defined)	SE	P Value
1.	Kepuasan X1.1.1	0,033	0,084	0,059	<b>0,817</b>	Reflect	0,068	<0,001
2.	Kepuasan X1.1.2	-0,058	0,157	0,098	<b>0,773</b>	Reflect	0,069	<0,001
3.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.1	-0,095	0,134	0,016	<b>0,664</b>	Reflect	0,070	<0,001
4.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.2	0,557	-0,206	-0,152	<b>0,599</b>	Reflect	0,071	<0,001
5.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.3	-0,189	-0,118	-0,051	<b>0,710</b>	Reflect	0,070	<0,001
6.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.4	-0,056	-0,126	-0,020	<b>0,790</b>	Reflect	0,069	<0,001
7.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.5	-0,028	0,077	0,173	<b>0,805</b>	Reflect	0,068	<0,001
8.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.6	-0,071	-0,047	-0,178	<b>0,730</b>	Reflect	0,069	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data warfPLS pada tabel 34 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap item indikator variabel loyalitas konsumen telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai *loading* pada variabel tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel laten lainnya.

Selain melalui melihat hasil dari nilai *cross-loading*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menggunakan akar AVE dan korelasi antar variabel laten lainnya yang dapat dilihat pada tabel 35.

**Tabel 35 Akar AVE dan Korelasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Variabel	X1	X2	X3	Y
Loyalitas Konsumen (Y)	0,594	0,425	0,596	<b>0,739</b>

Sumber: Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 35 telah diketahui bahwa akar AVE dari variabel loyalitas konsumen dan korelasi antar variabel laten lainnya



menunjukkan variabel tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian, tidak perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghapus item indikator dengan nilai *loading* yang rendah. Hasil nilai akar AVE dari variabel loyalitas konsumen sebesar 0,739 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari variabel laten lainnya.

Pada pengujian validitas terdapat 8 item indikator yang harus dihapus dari 3 variabel yaitu 3 item dari variabel *service quality*, 3 item dari variabel *perceived risk* dan 2 item dari variabel *perceived value*. Tujuan dari penghapusan item tersebut digunakan untuk memenuhi kriteria pengukuran validitas. Perbandingan hasil dari setiap penghapusan item variabel ditunjukkan oleh tabel 36 berikut.





**Tabel 36 Perbandingan Hasil Akar AVE dan AVE dari Re-analysis Setelah Menghapus Per Item Indikator**

Keterangan	No	Item yang dihapus	Akar AVE dan Korelasi antar variabel laten				AVE			
			X1	X2	X3	Y	X1	X2	X3	Y
Sebelum menghapus item	1	X1	<b>0,700</b>	0,452	<b>0,740</b>	0,594				
		X2	0,452	<b>0,720</b>	0,582	0,425	0,489	0,518	0,470	0,547
		X3	<b>0,740</b>	0,582	<b>0,685</b>	0,596				
		Y	0,594	0,425	0,596	<b>0,739</b>				
		X1	<b>0,700</b>	0,445	<b>0,740</b>	0,594				
		X2 :	0,445	<b>0,830</b>	0,577	0,424				
		(X2.1.3), (X2.3.2), dan (X2.4.1),					0,489	0,689	0,470	0,547
		X3	<b>0,740</b>	0,577	<b>0,685</b>	0,596				
		Y	0,594	0,424	0,596	<b>0,739</b>				
Setelah menghapus item dan mengulang analisis validitas dan reliabilitas sebanyak 4 kali, didapatkan hasil akhir seperti pada analisis ke-4	2	X1 :	<b>0,707</b>	0,437	<b>0,719</b>	0,585				
		X1.1.2								
		X2 :	0,437	<b>0,830</b>	0,588	0,424				
		(X2.1.3), (X2.3.2), dan (X2.4.1),					0,500	0,689	0,485	0,547
		X3 :	<b>0,719</b>	0,588	<b>0,696</b>	0,584				
		X3.1.3								
		Y	0,585	0,424	0,584	<b>0,739</b>				
		X1 :	<b>0,715</b>	0,421	<b>0,709</b>	0,590				
		X1.1.1 dan X1.1.2								
	3	X2 :	0,421	<b>0,830</b>	0,567	0,424				
		(X2.1.3), (X2.3.2), dan (X2.4.1),					0,512	0,689	0,481	0,547
		X3 :	0,709	0,567	<b>0,694</b>	0,580				
		X3.1.1 dan X3.1.3								
		Y	0,590	0,424	0,580	<b>0,739</b>				
		X1 :	<b>0,715</b>	<b>0,421</b>	0,706	<b>0,590</b>				
		X1.1.1 dan X1.1.2								
		X2 :	<b>0,421</b>	<b>0,830</b>	<b>0,525</b>	<b>0,424</b>				
		(X2.1.3), (X2.3.2), dan (X2.4.1),					0,512	0,689	0,499	0,547
	4	X3 :	<b>0,706</b>	<b>0,525</b>	<b>0,706</b>	<b>0,567</b>				
		X3.1.1, X3.1.3 dan X3.3.4								
		Y	<b>0,590</b>	<b>0,424</b>	<b>0,567</b>	<b>0,739</b>				



Pada tabel 36 dapat dilihat perbandingan hasil pengujian validitas pada akar AVE, korelasi antar variabel laten lainnya dan nilai AVE. Setelah melakukan analisis pada warpPLS dengan menghapus 8 item indikator yang memiliki nilai *loading* terendah, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

Pada variabel *service quality* penghapusan item terdapat dalam indikator *tangibles* (bukti fisik) yaitu kebersihan area O'seafood terjaga (X1.1.1) dan jumlah kursi dan meja di restoran O'seafood ini tergolong cukup (X1.1.2). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengunjung O'seafood masih menemukan beberapa titik di restoran O'seafood yang masih kurang bersih. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik restoran O'seafood jika ingin datang dengan jumlah rombongan banyak maka perlu dilakukan pemesanan tempat terlebih dahulu sebelum datang. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kurangnya meja dan kursi ketika konsumen makan di tempat (*dine in*).

Selanjutnya pada variabel *perceived risk* penghapusan item terdapat dalam indikator *physic risk* (risiko fisik) dengan item pertanyaan ada potensi terpapar virus *covid-19* saat makan di restoran ini (setelah terlibat kontak fisik dengan orang lain) (X2.1.3). Seluruh responden memberikan jawaban yang bervariasi mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga pertanyaan tersebut memiliki nilai muatan (*loading*) yang rendah dan jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang ekstrem. Kemudian bagian dari variabel *perceived risk* yang juga dilakukan penghapusan item terdapat dalam indikator yaitu *performance risk* (risiko kinerja) dengan pertanyaan pelayanan restoran O'seafood ini sedikit lama karena adanya tambahan protokol kesehatan (pemberian alat makan membutuhkan sterilisasi terlebih dahulu dan penyemprotan disinfektan sebelum menempati tempat makan) (X2.3.2) dan *finance risk* (risiko finansial) dengan item pertanyaan biaya restoran ini tentunya



lebih mahal ketika pandemi covid-19 karena adanya pelayanan tambahan yang berupa protokol layanan kesehatan (X2.4.1). Pada item pertanyaan X2.3.2 peneliti telah menemukan beberapa jawaban responden yang ekstrem sehingga pertanyaan tersebut lebih mengarahkan pada pertanyaan yang mengarahkan pada perbedaan perspektif masing-masing responden begitu pula dengan item pertanyaan X2.4.1 mahal atau tidaknya biaya yang dikeluarkan oleh responden juga dapat dinilai dari hasil pendapatan yang mereka peroleh.

Berikutnya pada variabel *perceived value* penghapusan item terdapat dalam indikator *service quality* (kualitas layanan) dan *aesthetics* (keindahan). Pada indikator *service quality* (kualitas layanan) item yang dihapus adalah pelayanan restoran O'seafood ini dapat dipercaya (X3.1.3). Menurut Krisdianti & Sunarti (2019), rasa percaya pelanggan dan calon pelanggan dapat tumbuh ketika *customer service* mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini bukan berarti kualitas layanan pada restoran O'seafood tidak baik namun karena adanya keterkaitan dengan variabel *service quality* dengan indikator *tangibles* (bukti fisik) yang memuat rendahnya nilai kebersihan restoran juga dapat berpengaruh. Selanjutnya pada indikator *aesthetics* (keindahan) yang memuat pertanyaan adanya poster yang mengingatkan terkait dengan protokol kesehatan di restoran O'seafood, peneliti belum menemukan di mana letak poster tersebut ditempelkan, begitu pula dengan pandangan responden juga yang belum seluruhnya mengetahui di mana letaknya, sehingga keberadaan poster tersebut belum jelas.

#### 4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan dua komponen sebagai penentu reliabilitas suatu variabel yaitu *composite reliability coefficients* dan *cronbach's alpha coefficients*. Ketetapan kriteria pengujian reliabilitas ini



menggunakan pernyataan dari Solimun et al., (2017), yaitu nilai reliabilitas sesuai komposit (*composite reliability coefficients*) >0,7 dan nilai reliabilitas konsistensi (*cronbach's alpha coefficients*) >0,6. Hasil nilai reabilitas komposit dan nilai reliabilitas konsistensi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 37 Nilai Composite Reliability Coefficients dan Cronbach's Alpha Coefficients**

No	Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients	Keterangan
1.	Service Quality (X1)	0,943	0,935	Reliable
2.	Perceived Risk (X2)	0,952	0,943	Reliable
3.	Perceived Value (X3)	0,908	0,887	Reliable
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,905	0,879	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS

Berdasarkan hasil olah data warpPLS dari tabel 37 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas komposit pada variabel *service quality* adalah 0,943, variabel *perceived risk* 0,952, variabel *perceived value* 0,908 dan variabel loyalitas konsumen 0,905 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut telah memenuhi reliabilitas komposit sesuai dengan kriteria yaitu nilai reliabilitas komposit > 0,7. Selanjutnya, nilai reliabilitas internal konsistensi pada variabel *service quality* 0,935, variabel *perceived risk* 0,943, variabel *perceived value* 0,887 dan variabel loyalitas konsumen 0,879 sehingga seluruh variabel tersebut telah memenuhi reliabilitas konsistensi karena sesuai kriteria yaitu nilai reliabilitas konsistensi > 0,6.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Ketika menganalisis menggunakan warpPLS terdapat beberapa ukuran *model fit and quality indices*. Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian *model fit and quality indices* sesuai dengan asumsi yang telah dinyatakan oleh (Solimun et al., 2017), seperti yang telah ditunjukkan pada tabel 36 sebagai berikut:



**Tabel 38 Model Fit and Quality Indices**

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Ket
1.	Average path coefficient (APC)	$p < 0,05$	0,336 $P < 0,001$	Baik
2.	Average R-squared (ARS)	$p < 0,05$	0,520 $P < 0,001$	Baik
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0,05$	0,512 $P < 0,001$	Baik
4.	Average block VIF (AVIF)	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	1.600	Ideal
5.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	1930	Ideal
6.	Genenhaus GoF (GoF)	small $\geq 0,1$ , medium $\geq 0,25$ , large $\geq 0,36$	0,540	Tinggi
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if $\geq 0,7$ , ideally = 1	1.000	Ideal
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if $\geq 0,9$ , ideally = 1	1.000	Ideal
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if $\geq 0,7$	1.000	Diterima
10.	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if $\geq 0,7$	1.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan pengujian *model fit and quality indices* pada tabel 38 dapat disimpulkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi sehingga model tersebut dapat digunakan.

#### 4.4.3 Profil Variabel

Profil variabel berfungsi sebagai informasi gabungan dari identifikasi indikator yang penting berdasarkan nilai muatan faktor (*factor loading*) dengan kondisi empiris suatu variabel yang didasarkan pada nilai rata-rata skor. Indikator penting dari suatu variabel dapat dilihat dari nilai muatan faktor indikator yang paling besar. Selanjutnya nilai rata-rata skor yang menunjukkan kondisi empiris dapat digunakan sebagai informasi penjas untuk menilai baik buruknya variabel (Solimun et al., 2017).

#### d. Profil Variabel Service Quality (X1)

Adapun profil Variabel Service Quality (X1) ditunjukkan pada tabel 37 sebagai berikut:



**Tabel 39 Profil Variabel Service Quality (X1)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan Faktor (Loading)	Rata-rata Skor
1.	Tangibles (bukti fisik) X1.1.3	0,722	4,49
2.	Tangibles (bukti fisik) X1.1.4	0,660	4,51
	Tangibles (bukti fisik) X1.1.5	0,597	4,51
3.	Tangibles (bukti fisik) X1.1.6	0,788	4,58
4.	Reliability (kehandalan) X1.2.1	<b>0,807</b>	<b>4,36</b>
5.	Reliability (kehandalan) X1.2.2	0,663	4,44
6.	Reliability (kehandalan) X1.2.3	0,722	4,49
7.	Responsiveness (daya tanggap) X1.3.1	0,670	4,41
8.	Responsiveness (daya tanggap) X1.3.2	<b>0,807</b>	<b>4,36</b>
9.	Responsiveness (daya tanggap) X1.3.3	0,658	4,45
10.	Assurance (Asuransi) X1.4.1	0,642	4,43
11.	Assurance (Asuransi) X1.4.2	0,623	4,71
12.	Assurance (Asuransi) X1.4.3	0,788	4,58
13.	Emphati (Empati) X1.5.1	0,784	4,45
14.	Emphati (Empati) X1.5.2	0,673	4,33
15.	Emphati (Empati) X1.5.3	0,784	4,45

Sumber : Hasil olah data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 39 dapat diketahui bahwa indikator yang penting dari variabel *service quality* (X1) terdapat pada indikator *reliability* (keandalan) item X1.2.1 dan *responsiveness* (daya tanggap) X1.3.3 dengan muatan faktor sebesar 0,807 dan rata-rata skor 4,36 yang artinya baik. Dengan demikian responden memiliki penilaian baik terhadap *service quality* pada restoran O'seafood khususnya dari sisi kehandalan yang berupa penyajian menu yang cepat dan daya tanggap yang berupa pelayanan proses pembayaran yang cepat.

e. Profil Variabel *Perceived Risk* (X2)

Adapun Profil Variabel *Perceived Risk* (X2) pada tabel 40 sebagai berikut:

**Tabel 40 Profil Variabel Perceived Risk (X2)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan Faktor (Loading)	Rata-rata Skor
1.	Physic Risk (risiko fisik) X2.1.1	<b>0,887</b>	<b>4,67</b>
2.	Physic Risk (risiko fisik) X2.1.2	0,777	4,45
3.	Social Risk (risiko sosial) X 2.2.1	0,851	4,43
4.	Social Risk (risiko sosial) X 2.2.2	0,773	4,44
5.	Performance Risk (risiko kinerja) X2.3.1	0,871	4,65
6.	Performance Risk (risiko kinerja) X2.3.3	0,808	4,69
7.	Finance Risk (risiko finansial) X2.4.2	0,826	4,43
8.	Psikological Risk (Risiko Psikologi) X2.5.1	0,819	4,43
9.	Psikological Risk (Risiko Psikologi) X2.5.2	0,851	4,43

Sumber : Hasil Olah Data warfPLS (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 40 dapat diketahui bahwa indikator yang



penting dari variabel *perceived risk* (X2) terdapat pada indikator *Physic Risk* (risiko fisik) item X2.1.1 dengan muatan faktor sebesar 0,887 dan rata-rata skor 4,67 yang artinya sangat baik. Dengan demikian responden memiliki penilaian sangat baik terhadap *perceived risk* pada restoran O'seafood khususnya dari sisi penanganan risiko fisik yang dapat diminimalisir berupa wajibnya menggunakan masker saat datang berkunjung ke restoran. Sehingga adanya peraturan terkait protokol kesehatan tetap dipatuhi ketika kondisi normal baru saat pandemi belum berakhir.

f. Profil Variabel *Perceived Value* (X3)

Adapun profil variabel *perceived value* (X3) ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 41 Profil Variabel *Perceived Value* (X3)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan Faktor (Loading)	Rata-rata Skor
1.	<i>Service quality</i> kualitas layanan) X3.1.2	0,599	4,32
2.	<i>Service quality</i> (kualitas layanan) X3.1.4	0,682	4,28
3.	Kebersihan X3. 2.1	0,675	4,62
4.	Kebersihan X3. 2.2	0,602	4,58
5.	Kebersihan X 3.2.3	<b>0,806</b>	<b>4,43</b>
6.	<i>Aesthetics</i> (Keindahan) X3.3.1	<b>0,806</b>	<b>4,43</b>
7.	<i>Aesthetics</i> (Keindahan) X3.3.2	0,672	4,51
8.	<i>Aesthetics</i> (Keindahan) X3.3.3	0,758	4,46
9.	Harga X3.4.1	0,758	4,46
10.	Harga X3.4.2	0,671	4,46

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 41 dapat diketahui bahwa indikator yang penting dari variabel *perceived value* (X3) terdapat pada indikator kebersihan dan item X3.2.3 dan *aesthetics* (keindahan) X3.3.1 dengan muatan faktor keduanya sebesar 0,806 dan rata-rata skor 4,43 yang artinya baik. Dengan demikian responden memiliki penilaian baik terhadap *perceived value* pada restoran O'seafood khususnya dari sisi kebersihan yang berupa diwajibkannya mencuci tangan sebelum memasuki area restoran O'seafood dan keindahan infrastruktur atau model bangunan termasuk adanya ikon maskot dari restoran O'seafood merupakan bagian dari keindahan.



g. Profil Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 42 Profil Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Item Indikator	Nilai Muatan Faktor (Loading)	Rata-rata Skor
1.	Kepuasan Y1.1.1	0,817	4,56
2.	Kepuasan Y1.1.2	0,773	4,64
3.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.1	0,664	4,31
4.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.2	0,599	4,28
5.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.3	0,710	4,57
6.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.4	0,790	4,67
7.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.5	0,805	4,70
8.	Menyebarkan/merekomendasikan kepada orang lain Y1.2.6	0,730	4,83

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 42 dapat diketahui bahwa indikator yang penting dari variabel loyalitas konsumen terdapat pada indikator kepuasan yang terdapat dalam item Y1.1.1 dengan muatan faktor keduanya sebesar 0,817 dan rata-rata skor 4,56 yang artinya dalam kategori sangat baik. Dengan demikian responden memiliki penilaian baik terhadap loyalitas konsumen pada restoran O'seafood khususnya dari sisi kepuasan yang berupa pelayanan seperti restoran O'seafood inilah yang mereka pikirkan dan diharapkan di era normal baru.

#### 4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Secara Langsung

Alat analisis dalam pengujian hipotesis ini menggunakan warpPLS. Menurut Solimun et al., (2017), kaidah keputusan pengujian hipotesis jika  $p\text{-value} \leq 0,10$  (alpha 10%) maka dapat dikatakan *weakly significant*, jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%) maka dapat dikatakan *significant* dan jika jika  $p\text{-value} \leq 0,01$  (alpha 1%) maka dikatakan *highly significant*. Hasil pengujian hipotesis hubungan secara langsung dapat dilihat pada tabel 40:



**Tabel 43 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Secara Langsung**

No	Hubungan Variabel Independen – Variabel Dependen)	Antar (Variabel Variabel	Koefisien	P-value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
1	X1	Y	0,394	<0,001	highly significant	Diterima
2	X2	Y	0,241	<0,001	highly significant	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Keterangan:

X1 : *service quality*

X2 : *perceived risk*

Y : loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 43 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian hipotesis *service quality* terhadap loyalitas konsumen telah diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0,394 dan *p-value* <0,001. Hal tersebut memiliki arti bahwa hipotesis diterima karena *p-value* <0,001 sehingga dikatakan *highly significant* yang artinya *service quality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, telah diketahui bahwa hasil koefisien jalur bertanda positif (0,394) yang artinya semakin baik pandangan responden terhadap *service quality* maka loyalitas responden juga akan semakin tinggi.

2. Hubungan antara *Perceived Risk* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian hipotesis *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen telah diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0,241 dan *p-value* 0,001. Hal tersebut memiliki arti bahwa hipotesis diterima karena *p-value* ≤0,001 sehingga dikatakan *highly significant* yang artinya *perceived risk* berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, telah diketahui bahwa hasil koefisien jalur bertanda positif (0,241) yang artinya semakin baik pandangan responden terhadap *perceived risk* maka loyalitas responden juga akan semakin tinggi.



#### 4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Mediasi

Pada pengujian variabel mediasi menurut Solimun et al., (2017) terdapat metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan ini dilakukan dengan menganalisis data sebanyak dua kali yaitu menganalisis dengan melibatkan variabel mediasi dan menganalisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Pada metode analisis variabel mediasi dengan pendekatan pemeriksaan dilakukan beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel penjelas terhadap variabel respon pada model tanpa pelibatan variabel mediasi;
- b. Memeriksa pengaruh variabel penjelas terhadap variabel respon dengan melibatkan variabel mediasi;
- c. Memeriksa pengaruh variabel penjelas terhadap variabel mediasi;
- d. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel respon.

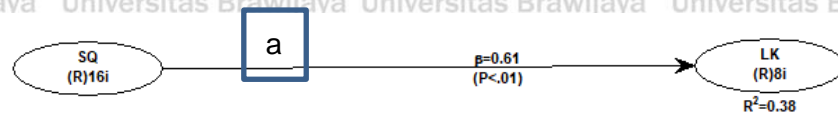
Adapun beberapa ketentuan dalam metode analisis variabel mediasi dengan pendekatan pemeriksaan adalah sebagai berikut:

1. Apabila c dan d signifikan, tetapi b tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi yang lengkap (*complete mediation*).
2. Apabila c dan d signifikan serta b juga signifikan, yang mana koefisien jalur b lebih kecil (turun) dari a maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Apabila c dan d signifikan serta b juga signifikan, yang mana koefisien jalur b hampir sama dengan a maka dapat dikatakan sebagai bukan variabel mediasi.
4. Apabila salah satu dari c dan d ataupun keduanya tidak signifikan, maka

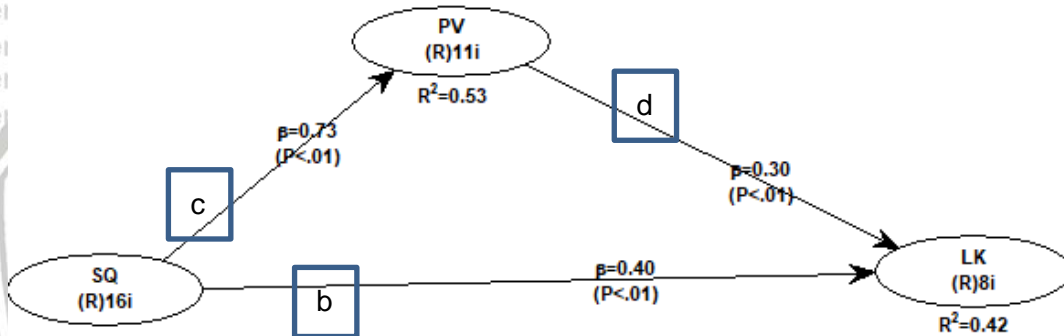


dapat dikatakan bukan variabel mediasi.

Adapun metode analisis variabel mediasi dengan pendekatan pemeriksaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



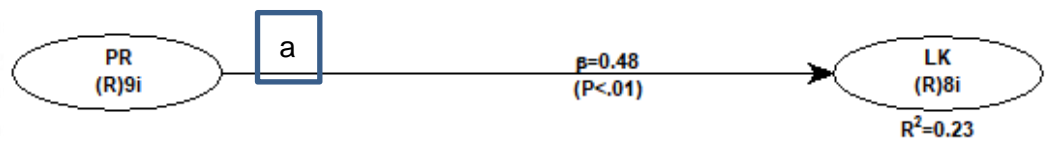
**Gambar 9 Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi**



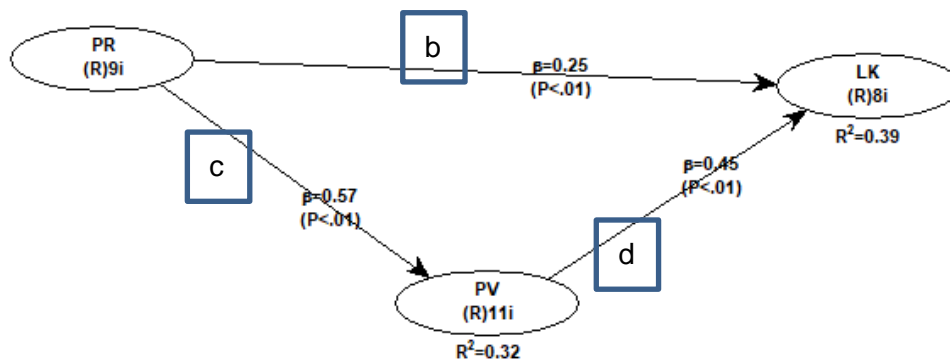
**Gambar 10 Model dengan Melibatkan Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pada gambar 9 dan gambar 10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (a)= 0,61 ( $p < 0.01$ ), (b)= 0,40 ( $p < 0.01$ ), (c)= 0,73 ( $p < 0.1$ ), (d)= 0,30( $p < 0,1$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa (c), (d) dan (b) signifikan karena nilai koefisien (b) lebih kecil dari nilai koefisien (a) maka variabel X3 (*perceived value*) sebagai perantara yang menghubungkan (mediasi) variabel X1 (*service quality*) ke loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian.





**Gambar 11 Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi**



**Gambar 12 Model dengan Melibatkan Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pada gambar 11 dan 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien (a)= 0,48 ( $p<0,01$ ), (b)= 0,25( $p<0,01$ ), (c)= 0,37 ( $p<0,01$ ), (d)= 0,45( $p<0,01$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa (c), (d) dan (b) signifikan, yang mana koefisien (b) lebih kecil dari koefisien (a), sehingga variabel X3 (*perceived value*) sebagai perantara yang menghubungkan variabel X2 (*perceived risk*) ke Y (*loyalitas konsumen*) dapat dikatakan variabel mediasi sebagian.

#### 4.4.6 Pengujian Efektivitas Pengaruh

Pengujian efektivitas pengaruh digunakan untuk membandingkan antar pengaruh langsung dan tidak langsung serta mengetahui prioritas dari efektivitas pengaruh. Pengujian efektivitas pengaruh ini menggunakan warfPLS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 44 Direct, Indirect dan Prioritas Efektivitas Pengaruh**

Jenis Variabel			Jenis Pengaruh			Prioritas Efektivitas Pengaruh	
P	M	R	Direct effect	Indirect Effect	Total Effect	LK	PV
SQ	-	PV	0,615 (<0,001)	-	0,615 (<0,001)	-	1
PR	-	LK	0,248 (<0,001)	-	0,248 (<0,001)	-	2
PV	-	LK	0,180(=0,011)	-	0,180(=0,011)	3	-
SQ	-	LK	0,394 (<0,001)	-	0,505 (<0,001)	1	-
PR	-	LK	0,241 (<0,001)	0,111 (=0,025)	0,285 (<0,001)	2	-
	PV	LK	-	0,045 (=0,218)	-	-	-

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Keterangan:

SQ: *Service Quality*

PR: *Perceived Risk*

PV: *Perceived Value*

Y: Loyalitas Konsumen

P: Penjelasan (prediktor); M: (Mediasi); R: Respon

Berdasarkan hasil olah data warpPLS pada tabel 44 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan pengaruh secara langsung terjadi pada variabel *service quality* terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,394 dengan *p-value* (<0,001) dengan signifikan yang tinggi (*highly significant*). Selanjutnya pengaruh secara tidak langsung diperoleh hasil sebesar 0,111 dengan *p-value* 0,025 dan signifikan. Dengan demikian, *perceived value* merupakan variabel mediasi parsial antara *service quality* dengan loyalitas konsumen. Koefisien beta pada pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas konsumen lebih besar daripada koefisien beta pengaruh tidak langsung antara keduanya, maka dimaknai bahwa pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas konsumen lebih efektif daripada pengaruh tak langsungnya.
2. Hubungan pengaruh secara langsung terjadi pada variabel *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,241 dengan *p-value* <0,001 dengan signifikan yang tinggi (*highly significant*). Selanjutnya pengaruh secara tidak langsung diperoleh hasil sebesar 0,045 dengan *p-value* 0,218 dan tidak signifikan. Dengan demikian, *perceived value* merupakan variabel



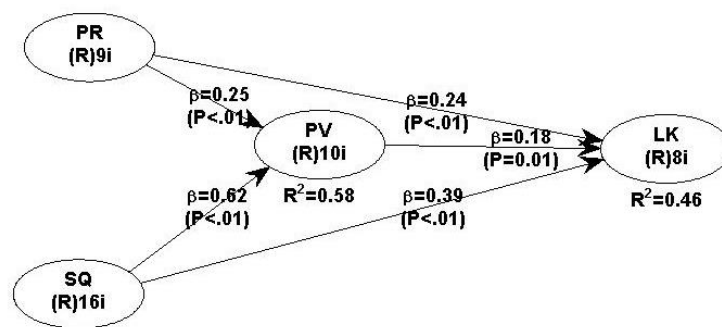
bukan mediasi antara *perceived risk* dengan loyalitas konsumen. Sehingga, pengaruh langsung variabel *perceived risk* terhadap variabel loyalitas konsumen dinilai efektif karena nilai dari koefisien beta lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung.

3. Prioritas efektivitas pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh pengaruh total antara dua hubungan, yaitu hubungan pengaruh langsung antara *service quality* dan loyalitas konsumen ditambah pengaruh tidak langsung antara *service quality* dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien beta total pengaruh dari dua jalur tersebut adalah terbesar (0,505) daripada nilai koefisien beta total pengaruh pada hubungan antara *perceived risk* dan loyalitas konsumen ditambah pengaruh *perceived risk* dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value* (0,285); maupun total pengaruh langsung antara *perceived value* dan loyalitas konsumen.

4. Prioritas efektivitas pengaruh terhadap variabel *perceived value* terjadi pada hubungan antara variabel *service quality* dan *perceived value*. Hal ini disebabkan oleh nilai koefisien beta pada jalur tersebut terbesar yaitu 0,615.

#### 4.4.7 Model Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data menggunakan warpPLS maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:



**Gambar 13 Model Hasil Penelitian**

Pada gambar 13 menunjukkan bahwa model hasil penelitian dari seluruh hubungan pengaruh merupakan hubungan yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hubungan secara langsung yang signifikan terjadi diantara pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, hubungan pengaruh antara *service quality* dengan loyalitas konsumen, hubungan *service quality* dengan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value*, hubungan *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen, hubungan *perceived risk* dengan *perceived value* dan hubungan *perceived value* dengan *perceived risk*. Berdasarkan hasil prioritas efektivitas secara keseluruhan (terdapat dalam tabel 41) maka untuk meningkatkan loyalitas konsumen di restoran O'seafood maka diperlukan peningkatan *service quality* secara langsung maupun melibatkan *perceived value* sebagai mediasi. Dengan kata lain bahwa cara yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di restoran O'seafood dapat ditempuh dengan jalan meningkatkan *service quality* secara langsung maupun dengan dibarengi (diikuti) dengan peningkatan *perceived value*. Secara operasional indikator yang terlibat sebagai upaya peningkatan *service quality* adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)



sedangkan untuk peningkatan *perceived value* beberapa indikator yang diperlukan meliputi *service quality*, kebersihan, keindahan (*aesthetics*) dan harga.

#### 4.4.8 Nilai $R^2$

Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan nilai independent terhadap variabel dependen. Menurut Gozali dalam (Chumaidah & Priyadi, 2018) jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (nilai  $R^2$  semakin besar) maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat dan dinyatakan layak dan apabila nilai  $R^2$  mendekati 0 maka, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen lemah dan dinyatakan kurang layak. Kemudian, Hudin & Riana (2016) menjelaskan bahwa, kriteria batasan dari  $R^2$  terbagi menjadi 3 yaitu 0,67 (substansial), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Adapun nilai  $R^2$  dalam penelitian ini terdapat dalam tabel 45 sebagai berikut:

**Tabel 45 Nilai  $R^2$**

No	Variabel	$R^2$	Interpretasi	Keterangan
1	<i>Perceived Value</i>	0,58	Moderat	$\geq 0,33$
2	Loyalitas Konsumen	0,46	Moderat	$\geq 0,33$

Sumber: Hasil Olah Data warpPLS (2021)

Berdasarkan tabel 45 telah diketahui bahwa nilai  $R^2$  dari *perceived value* sebesar 0,58 (moderat) sehingga dapat diartikan bahwa *service quality* dan *perceived risk* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi perubahan dari *perceived value* sebesar 58%, sedangkan pengaruh dari variabel lainnya sebesar 42%, Kemudian nilai  $R^2$  dari loyalitas konsumen memperoleh 0,46 (moderat) sehingga dapat diartikan bahwa *service quality*, *perceived value* dan *perceived risk* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi perubahan dari loyalitas konsumen sebesar 46% dan sebanyak 54% dijelaskan oleh variabel lainnya. Oleh karena itu, restoran O'seafood diharapkan dapat meningkatkan *service quality*, *perceived value* dan lebih mengurangi risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*) ketika mengunjungi restoran saat



normal baru untuk menjaga loyalitas konsumen.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Analisis Variabel Secara Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan gambaran dari sudut pandang responden terhadap item indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menggunakan distribusi frekuensi terkait dengan jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dengan nilai rata-rata skor yang diperoleh. Rata-rata skor tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan, dengan begitu akan mempermudah penjelasan dalam interpretasi pandangan responden pada setiap variabel.

##### 4.5.1 Variabel Service Quality (X1)

Variabel *service quality* atau lebih dikenal sebagai kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk agar produk tersebut dapat diterima sehingga dalam hal ini yang diperlukan adalah penawaran pelayanan terbaik yang mampu dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi dari yang mereka harapkan (Santya et al., 2015).

Definisi operasional dari penelitian ini terkait dengan *service quality* adalah penggabungan antara responsivitas dan efisiensi waktu oleh pelayan restoran agar konsumen merasa puas sehingga mereka datang kembali dan tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pengukuran variabel dari *service quality* ini menggunakan 5 indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanks et al., (2017), dengan dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hasil analisis dari 5 indikator tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata



skor tertinggi diperoleh 4,71 dengan kategori sangat baik. Rata-rata skor tersebut terdapat dalam indikator jaminan (*assurance*) yang terletak dalam item X1.4.2 dengan pertanyaan konsumen mengetahui bahwa *seafood* yang diolah di restoran O'seafood ini tergolong masih baru dan *fresh* (segar). Hal tersebut dapat diartikan sebagai item yang sangat penting karena setiap konsumen O'seafood dapat merasakan bahwa restoran O'seafood memang menyajikan *seafood* yang masih segar dan dapat dibuktikan dengan adanya *aquarium* yang tersedia sebagai tempat memilih *spesies* yang akan disajikan. Dengan adanya hal tersebut mereka dapat mengetahui dengan nyata bahan dasar makanan yang digunakan sehingga konsumen dapat memberikan sudut pandang mereka untuk menilai dengan baik atas bukti yang mereka lihat. Oleh karena itu, hal tersebut juga dapat berpengaruh pada loyalitas mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain.

Selanjutnya, hasil rata-rata terendah dari variabel *service quality* adalah 4,33 dan masih termasuk dalam kategori baik, terdapat dalam indikator empati (*empathy*) pada item X1.5.2 dengan item pertanyaan pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong ramah. Skor item tersebut dapat menunjukkan bahwa pelayanan restoran tersebut sudah baik namun masih dapat ditingkatkan, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan mendapatkan skor yang lebih baik dan dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen lainnya.

Hasil rata-rata dari skor variabel *service quality* yang telah diperoleh sebesar 4,47 dan termasuk dalam kategori baik, sesuai dengan pendapat dari Oriade & Schofield (2019) bahwa kualitas layanan dapat menjadi konstruksi nilai untuk pengunjung datang kembali dan memberikan rujukan.

Penilaian variabel *service quality* dengan menghubungkan profil variabel



telah menunjukkan bahwa nilai muatan faktor tertinggi sebesar 0,807 yang terletak pada kedua indikator masing-masing keandalan (*reliability*) pada item X1.2.1 dan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) pada item X1.3.2. Pertanyaan pada item tersebut masing-masing adalah penyajian menu makanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat dan pelayanan restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada keluhan konsumen. Nilai rata-rata skor keduanya 4,36 sehingga pihak restoran masih dapat mempertahankan dan berupaya meningkatkan kualitas layanan tersebut. Sedangkan, nilai muatan faktor terendah sebesar 0,586 yang terletak pada indikator bukti fisik (*tangibles*), item X1.1.2 dengan pertanyaan jumlah kursi dan meja di restoran O'seafood ini tergolong cukup. Namun, skor rata-rata yang diperoleh pada item tersebut sebesar 4,55 yang termasuk dalam kategori skor sangat baik sehingga item ini juga dapat berperan dalam penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh restoran O'seafood.

#### 4.5.2 Variabel Perceived Risk (X2)

*Perceived risk* adalah faktor penting dalam dalam penilaian sudut pandang yang dapat dirasakan konsumen sebagai persepsi adanya risiko terpapar virus covid-19. Hwang & Choe (2020), menyatakan bahwa *perceived risk* dapat menunjukkan efek negatif dari apa yang dirasakan dan berpengaruh terhadap niat konsumen.

Definisi operasional dari *perceived risk* adalah sebagai risiko terpaparnya virus saat berkunjung ke restoran O'seafood yang dapat dirasakan konsumen sehingga berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas. Menurut Casidy & Wymer (2016), *perceived risk* terdiri dari risiko fisik (*physical risk*), risiko finansial (*financial risk*), risiko sosial (*social risk*) dan risiko kinerja (*performance risk*). Sementara itu Cong (2021) menambahkan risiko psikologis (*psikologycal risk*)



merupakan bagian dari *perceived risk*.

Hasil analisis dari 5 indikator variabel *perceived risk* telah menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi yang diperoleh sebesar 4,69 dan termasuk kategori sangat baik. Analisis tersebut terletak pada item X3.3 dengan pertanyaan restoran O'seafood ini menyediakan pembayaran non-tunai sebagai salah satu upaya pencegahan penularan covid-19. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen O'seafood telah mengetahui bahwa pihak restoran menyediakan pembayaran non-tunai.

Hasil rata-rata skor terendah diketahui sebesar 2,74 yang terletak pada item X1.2 dengan pernyataan ada potensi terpapar virus covid-19 saat makan di restoran ini (setelah terlibat kontak fisik dengan orang lain). Item ini termasuk dalam kriteria sedang (cukup). Hal tersebut memiliki artian bahwa ketika konsumen datang berkunjung ke restoran O'seafood rata-rata mereka cukup khawatir akan adanya potensi terpapar virus covid-19 setelah terlibat kontak fisik dengan orang lain. Dengan demikian sebaiknya restoran O'seafood perlu mengupayakan pelayanan yang dapat meminimalkan risiko potensi terpapar virus covid-19 dan meyakinkan mereka khususnya kepada konsumen yang berkunjung ke restoran bahwa restoran O'seafood merupakan restoran yang aman dikunjungi saat normal baru.

Hasil rata-rata skor variabel *perceived risk* diperoleh sebesar 4,14 dan termasuk dalam kategori baik. Dalam kategori ini menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen pada saat normal baru sudah baik (tidak mengkhawatirkan) namun masih perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik dengan memperhatikan apa yang menjadi bagian dari *perceived risk*. Dengan adanya *perceived risk*, tentunya hal ini menjadi pertimbangan dari pihak restoran O'seafood untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi risiko



yang dapat dirasakan oleh konsumen termasuk dalam terpaparnya virus (Byrd et al., 2021).

Pada penilaian variabel *perceived risk* dengan menghubungkan profil variabel menunjukkan bahwa nilai muatan faktor tertinggi yang diperoleh sebesar

0,885 adalah indikator risiko fisik (*phisic risk*) yang terdapat dalam item X3.1.1

dengan pernyataan restoran O'seafood ini mewajibkan penggunaan masker saat berkunjung. Dengan demikian, item tersebut merupakan item yang penting dan

dapat mempengaruhi penilaian risiko yang dipersepsikan konsumen. Selain itu,

pada item tersebut juga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,67 dan termasuk

dalam kategori sangat baik sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh restoran

O'seafood. Sedangkan nilai muatan faktor terendah terdapat pada item X3.4.1

dengan nilai sebesar 0,037 dan terletak pada indikator risiko finansial (*financial*

*risk*). Pernyataan dalam item tersebut adalah saya tidak mempermasalahkan

biaya yang lebih mahal demi terjaminnya keamanan dan kesehatan saya. Pada

item ini memiliki rata-rata nilai skor sebesar 3,03 sehingga termasuk dalam

kategori sedang (cukup mempermasalahkan biaya yang lebih mahal walaupun

untuk keamanan dan kesehatan). Oleh karena itu, hal ini menjadi pertimbangan

dari pihak restoran ketika memberikan patokan harga penjualan kepada

konsumen agar masih pada level harga terjangkau walaupun resto O'seafood

harus menambahkan fasilitas keamanan dan kesehatan di era *new normal*.

#### 4.5.3 Variabel Perceived Value (X3)

*Perceived value* pada penelitian ini merupakan hal yang dapat dirasakan

konsumen ketika mereka menerima adanya kualitas layanan yang diberikan.

Konuk (2019), menyatakan bahwa dengan adanya diskon atau potongan harga

di restoran juga dapat memotivasi konsumen untuk berkunjung kembali dan

menambah nilai yang dapat dirasakan oleh mereka (*perceived value*).



Definisi operasional dari *perceived value* pada penelitian ini adalah nilai yang dapat dirasakan dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari restoran O'seafood yang tidak dapat ditemukan di tempat lain sehingga konsumen merasa puas dan dapat diwujudkan dengan kunjungan kembali atau menyebarkan informasi untuk merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain. *Perceived value* memiliki beberapa indikator diantaranya harga, kualitas layanan (Gallarza-Granizo et al., 2020), kebersihan dan keindahan (Amelia et al., 2020).

Hasil analisis dari 4 indikator tersebut menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi yang diperoleh dari variabel *perceived value* sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori sangat baik dalam indikator kebersihan dengan item pernyataan tempat dan peralatan makan yang tersedia di restoran O'seafood ini kondisinya bersih. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa konsumen dapat merasakan bahwa restoran O'seafood memiliki tempat yang bersih sehingga dapat mempengaruhi loyalitas mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain.

Selanjutnya hasil rata-rata skor terendah variabel *perceived value* yang diperoleh sebesar 4,28 yang terdapat dalam indikator *service quality* dengan item pernyataan waktu tunggu pesanan restoran O'seafood ini merupakan bagian yang menyenangkan dengan adanya musik atau hiburan dengan kategori baik (rata-rata konsumen restoran merasa senang saat menunggu pesanan karena adanya musik atau hiburan). Pada item tersebut menunjukkan bahwa umumnya pelanggan sudah merasa senang dengan adanya hiburan untuk mengisi waktu luang dalam menunggu pesanan mereka, sehingga pihak dari restoran O'seafood masih perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi *perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen dalam menunggu pesanan).



Hasil rata-rata skor variabel *perceived value* yang diperoleh sebesar 4,61 yang artinya dalam kategori sangat baik. Sehingga, pihak restoran O'seafood sebaiknya tetap mempertahankan hal tersebut agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Kemudian, apabila penilaian dari *perceived value* dihubungkan dengan profil variabel, nilai muatan faktor tertinggi yang diperoleh sebesar 8,06 yang terletak pada kedua indikator yaitu kebersihan dan keindahan dengan item masing-masing yaitu diwajibkan mencuci tangan sebelum masuk restoran O'seafood sebagai salah satu protokol kesehatan saat pandemi covid-19 dan infrastruktur atau model bangunan termasuk adanya ikon maskot di restoran O'seafood termasuk salah satu bagian terpenting dalam keindahan. Nilai rata-rata skor yang diperoleh termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4,43. Sehingga dalam hal ini membuktikan bahwa restoran O'seafood telah menerapkan kebersihan tempat dan keindahan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Sedangkan nilai muatan faktor terendah variabel *perceived value* terdapat dalam indikator *service quality* (kualitas layanan) dengan perolehan nilai sebesar 0,599 yang terletak pada item pelayanan restoran O'seafood ini dapat dipercaya. Meskipun mendapat rata-rata skor sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori baik, namun item ini juga berperan dalam penilaian konsumen dalam apa yang telah mereka rasakan (*perceived value*) saat berkunjung atau makan di restoran O'seafood. Sehingga perlunya meningkatkan pelayanan restoran yang dapat memperoleh loyalitas konsumen.

#### 4.5.4 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen pada penelitian ini dimaknai sebagai keinginan konsumen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain. Menurut Al-Ansi & Han (2019), loyalitas konsumen terbentuk atas nilai yang mereka rasakan dan kepuasan dari tujuan yang diinginkan



sehingga dapat menimbulkan rasa percaya.

Definisi operasional dari loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kesediaan konsumen O'seafood untuk tetap datang kembali dan kemungkinan mereka merekomendasikan pada orang lain atas pelayanan dan nilai yang mereka dapatkan dari restoran O'seafood meskipun adanya risiko terpapar virus. Pengukuran pada loyalitas konsumen ini juga menggunakan 2 indikator yaitu kepuasan dan menyebarkan atau merekomendasikan pada orang lain (Gallarza-Granizo et al., 2020).

Hasil analisis pada kedua indikator menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi yang diperoleh dari variabel loyalitas konsumen sebesar 4,83, termasuk dalam kategori sangat baik, yang terletak dalam indikator menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dengan item pernyataan Y1.2.6 saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada siapapun yang meminta saran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen O'seafood siap merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain.

Kemudian hasil rata-rata terendah yang diperoleh dari variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 4,28 yang terletak pada item Y1.2.2 indikator menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dengan pernyataan saya ingin membeli produk dari restoran O'seafood dalam waktu dekat, meskipun termasuk dalam kategori baik (ada beberapa konsumen tidak dapat berkunjung kembali atau membeli produk dari O'seafood dalam waktu dekat). Hal ini didasari oleh sebagian konsumen dari restoran O'seafood merupakan warga luar Kota Kediri sehingga dapat mempengaruhi dalam pemberian penilaian jawaban tersebut.

Hasil rata-rata skor dari variabel loyalitas konsumen yang diperoleh sebesar 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Kategori ini



menunjukkan bahwa konsumen O'seafood merasa puas dengan pelayanan yang ada dan mereka tidak lagi merasa ragu untuk menyebarluaskan informasi terkait dengan rekomendasi restoran yang baik di Kota Kediri.

Pada pengukuran variabel loyalitas konsumen dengan menghubungkan profil variabel telah menunjukkan bahwa nilai muatan faktor tertinggi yang diperoleh sebesar 0,817 dengan indikator kepuasan pada item Y1.1.1 dengan pernyataan pelayanan seperti restoran O'seafood inilah yang saya pikirkan dan harapkan di era normal baru. Item ini merupakan item terpenting yang dapat mempengaruhi penilaian dari loyalitas konsumen karena penilaian seperti ini dapat mewujudkan bahwa kualitas layanan dari restoran O'seafood dan hal yang dirasakan oleh konsumen dapat terwujud dengan adanya pernyataan ini. Selain itu nilai rata-rata dari item tersebut termasuk dalam kategori sangat baik dengan perolehan skor rata-rata 4,56 dan sebaiknya hal tersebut dipertahankan. Sedangkan nilai muatan terendah terdapat dalam indikator menyebarluaskan atau merekomendasikan kepada orang lain, item Y1.2.2 dengan pernyataan saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood ini dalam waktu dekat. Nilai muatan faktornya diperoleh sebesar 0,599 dan rata-rata skornya dalam kategori baik (konsumen dari restoran O'seafood tidak dapat berkunjung atau membeli produk dalam waktu dekat karena sebagian dari mereka berdomisili di luar Kota Kediri) yaitu memperoleh nilai sebesar 4.28 sehingga item ini juga masih berperan penting dalam penilaian loyalitas konsumen dalam variabel ini.

#### **4.6 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel**

Penelitian ini telah menguji 4 hipotesis yang saling mempengaruhi antar variabel. Hasil dari pengujian ini telah menunjukkan bahwa keempat dari hipotesis tersebut diterima.



#### 4.6.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_{1a}$ )

Hasil analisis menggunakan warfPLS telah menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan perolehan *p-value* sebesar  $<0,001$  dan hasil koefisien jalur bertanda positif dengan nilai sebesar 0,39. Hal tersebut memiliki artian bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga dalam hipotesis ini *service quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Apabila semakin tinggi penilaian *service quality* oleh pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Namun, apabila jika penilaian *service quality* bernilai rendah maka penilaian loyalitas konsumen juga akan rendah.

Temuan penelitian ini memperluas temuan sebelumnya oleh Sinurat et al., (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) pelanggan mobil Suzuki Ertiga secara sederhana merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan yang artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung dan betapa pentingnya untuk berdampak pada loyalitas. Setelah datang ke restoran O'seafood untuk makan di tempat atau memesan makanan melalui *platform digital* seperti go-food atau grab-food konsumen dapat merasakan bagaimana kualitas layanan yang diberikan. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan memberikan penilaian positif dan dapat menunjukkan loyalitas dengan berniat membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, jika konsumen menerima kualitas pelayanan yang kurang baik maka konsumen juga dapat memberikan penilaian yang negatif. Jadi, temuan penelitian ini dikatakan memperluas temuan sebelumnya oleh Sinurat et al.,



(2017) karena hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga sama-sama signifikan, namun penelitian ini dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda yaitu pelanggan *seafood*, sehingga dikatakan memperluas penerapan penelitian terdahulu pada obyek penelitian yang berbeda.

Hasil dari penilaian *service quality* pada penelitian ini memuat 5 indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphati*). Pengukuran indikator tersebut meliputi bukti fisik (*tangible*) yang mencakup fasilitas yang ada di restoran O'seafood, keandalan (*reliability*) mencakup sejauh mana pelayan restoran O'seafood mampu untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, daya tanggap (*responsiveness*) mencakup sejauh mana pelayan restoran untuk dapat mendengar keluhan dari konsumen ketika sedang dibutuhkan, jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan terkait dengan jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak restoran serta empati (*emphati*) mencakup tentang kepedulian dan keramahan pelayan kepada konsumen.

Berdasarkan nilai muatan faktor dan rata-rata skor diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator keandalan (*reliability*) pada item X1.2.1 dan X.1.3.2 dengan masing-masing pernyataan penyajian menu makanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat dan pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat selain itu rata-rata skor yang diperoleh keduanya termasuk dalam kategori baik. Sehingga item ini perlu untuk dipertahankan dan akan lebih baik lagi jika ditingkatkan. Sedangkan nilai muatan faktor terendah didapat pada indikator yang sama dengan pernyataan item X.1.1.5 desain interior dan eksterior restoran O'seafood ini tergolong baik meskipun rata-rata skor yang diperoleh termasuk



dalam kategori sangat baik.

#### 4.6.2 Pengaruh Service Quality dengan Loyalitas Konsumen yang dimediasi Perceived Value ( $H_{1b}$ )

Hasil analisis menggunakan warfPLS telah menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi *perceived value* memperoleh *p-value* sebesar  $<0,001$  dan hasil koefisien jalur bertanda positif dengan nilai sebesar 0,62 pada *service quality* terhadap *perceived value* dan 0,18 hasil dari koefisien jalur *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut memiliki artian bahwa *service quality* yang dimediasi oleh *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga dalam hipotesis ini, *service quality* yang dimediasi *perceived value* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila restoran O'seafood mampu memberikan kualitas layanan yang baik dan diikuti oleh nilai-nilai yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Namun, apabila restoran O'seafood tidak mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen mempersepsikan tidak baik terhadap nilai-nilai pelanggan, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang rendah pula.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oriade & Schofield, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan loyalitas konsumen karena *perceived value* dimaknai sebagai nilai yang dirasakan dari adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga wisatawan pada acara atraksi dapat menunjukkan loyalitas mereka yang berupa kunjungan kembali dan merekomendasikan pada orang lain. Kemudian, Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa hubungan positif kualitas pelayanan pada bank dan nilai yang didapat oleh nasabah akan berdampak positif pula terhadap loyalitas mereka. Sehingga, dengan



ditingkatkannya kualitas pelayanan pada restoran O'seafood maka, konsumen dapat menerima nilai sesuai yang mereka inginkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa temuan pada penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oriade & Schofield, 2019) terkait dengan loyalitas wisatawan atas adanya nilai baik yang dirasakan (*perceived value*) dari kualitas pelayanan yang diberikan (*service quality*) dan Setiawan (2019) meneliti terkait dengan hubungan antara *service quality* dengan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value* pada nasabah bank dengan hubungan yang sama-sama signifikan, namun perbedaannya dalam penelitian ini ditujukan pada objek konsumen restoran O'seafood, sehingga memperluas penelitian terdahulu.

#### 4.6.3 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_{2a}$ )

Hasil analisis menggunakan warfPLS telah menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan perolehan *p-value* sebesar  $<0,001$  dan hasil koefisien jalur bertanda positif dengan nilai sebesar 0,24. Hal tersebut memiliki artian bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga dalam hipotesis ini *perceived risk* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Apabila restoran O'seafood meminimalisir *perceived risk* yang terjadi pada konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Namun, apabila restoran O'seafood memiliki tingkat minimalisir *perceived risk* yang rendah maka penilaian loyalitas konsumen juga akan rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Muis et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) yang lebih rendah risiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi loyalitas mereka. Dengan adanya potensi risiko yang dapat diminimalisir oleh pihak restoran O'seafood menjadikan



konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan transaksi maupun berkunjung ke restoran karena mereka merasa aman. Sehingga, temuan pada penelitian ini dapat dikatakan memperluas temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muis et al., (2021) karena hubungan antara *perceived risk* dengan loyalitas nasabah bank sama-sama memiliki hubungan yang signifikan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cong, (2021) yang melakukan penelitian pada pengaruh *perceived risk* dengan loyalitas turis Eropa dalam berkunjung di Vietnam, namun penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda yaitu pada konsumen restoran O'seafood.

Hasil penilaian dari *perceived risk* ini memuat 5 indikator yaitu risiko fisik (*physic risk*), risiko sosial (*social risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko finansial (*financial risk*), dan risiko psikologi (*psikological risk*). Pengukuran indikator tersebut meliputi risiko fisik (*physic risk*) mencakup terkait dengan adanya protokol kesehatan yang perlu dipatuhi saat normal baru, risiko sosial (*social risk*) adanya fasilitas layanan untuk memesan makanan secara *online* atau mewajibkan menjaga jarak dengan orang lain (*social distancing*), risiko kinerja (*performance risk*) berkaitan dengan lama waktu yang tunggu pesanan karena adanya tambahan protokol kesehatan yang dilakukan seperti sterilisasi, pengemasan pesanan dan mekanisme pembayaran, finansial (*financial risk*) berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan untuk transaksi dengan restoran O'seafood dan risiko fisik (*physic risk*) berkaitan dengan jaminan ke higienisan dan kebersihan peralatan makan.

Berdasarkan nilai muatan faktor dan rata-rata skor diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator risiko fisik (*physic risk*) pada item X2.1.1 dengan pernyataan restoran O'seafood mewajibkan penggunaan masker saat datang berkunjung dan rata-rata skor yang diperoleh termasuk dalam kategori sangat



baik. Sehingga item ini perlu untuk dipertahankan. Sedangkan nilai muatan faktor terendah didapat pada indikator risiko sosial (*sosial risk*) pada item X2.2.2 dengan pernyataan restoran ini melayani pesan antar yang tersedia dalam platform digital seperti *grabfood/gofood* atau *take away* untuk membatasi jumlah konsumen yang berkunjung. Pada item tersebut rata-rata skor yang diperoleh sebesar 4.44 yang termasuk dalam kategori baik sehingga hal tersebut perlu diberitahukan kepada konsumen agar mengetahui adanya layanan tersebut.

#### 4.6.4 Pengaruh *Perceived Risk* yang Merupakan Bagian dari *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_{2b}$ )

Hasil analisis menggunakan warfPLS telah menunjukkan bahwa *perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* memperoleh *p-value* sebesar  $<0,001$  dan hasil koefisien jalur bertanda positif dengan nilai sebesar 0,25 sedangkan nilai *perceived value* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,18 dengan *p-value* = 0,001. Hal tersebut memiliki artian bahwa *perceived risk* yang dimediasi oleh *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen namun dalam hipotesis ini *perceived risk* yang bagian dari *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Wang et al., (2019) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan bagian dari *perceived value* sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan pada transportasi umum. Namun objek dalam penelitian ini adalah sebuah restoran dan berbeda dari objek penelitian tersebut sehingga hipotesis dalam penelitian ini tetap diterima karena adanya perolehan konsep baru dalam penelitian ini yaitu *perceived risk* diartikan sebagai risiko terpaparnya covid-19 mengingat kondisi belum sepenuhnya membaik dan masih ada risiko penyebaran virus sementara



*perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen saat berkunjung ke restoran O'seafood. Sehingga penelitian ini memperluas berlakunya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al., (2019) karena adanya konsep baru tersebut.

#### 4.7 Pembahasan Model Secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil model penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa pembahasan model penelitian dapat terjadi secara langsung dan secara tidak langsung serta adanya variabel-variabel yang dominan dalam memengaruhi jalur untuk menghubungkannya dengan variabel lain.

Melalui analisis dari hubungan 4 variabel telah menunjukkan bahwa seluruhnya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh langsung yang terjadi adalah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan pengaruh tidak langsung terjadi pada dua segmen yaitu hubungan antara *service quality* dengan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara *perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang tidak signifikan. Analisis tersebut merujuk pada tabel 46.

Berdasarkan tabel 46 analisis dari tiga jalur hubungan langsung ke loyalitas konsumen semuanya signifikan yaitu (1) *service quality* signifikan terhadap loyalitas konsumen dan (2) *perceived risk* signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan (3) hubungan langsung *perceived value* dengan loyalitas konsumen.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung berdasarkan tabel 46 ini berasal dari



hubungan mediasi dan terdapat dua jalur yang menghubungkan antara keempat variabel yaitu (1) hubungan antara *service quality* signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* dan (2) hubungan antara *perceived risk* tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value*.

Berdasarkan analisis prioritas efektivitas pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada tabel 46 apabila dilihat dari pengaruh total memiliki urutan sebagai berikut (1) pengaruh *service quality* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* terhadap loyalitas konsumen, (2) pengaruh *perceived risk* secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan *service quality* melalui *perceived value*. Kemudian prioritas efektivitas pengaruh terhadap *perceived value* jika dilihat dari total memiliki urutan yaitu (1) pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* dan (2) pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value*. Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang paling efektif untuk meningkatkan *perceived value* adalah dengan meningkatkan *service quality*.

#### 4.8 Temuan Penelitian

Adapun temuan-temuan penelitian yang telah diidentifikasi berdasarkan analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan pada penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat et al., 2017) terkait dengan pengaruh *service quality* dengan loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga yang memiliki



hubungan signifikan. Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat hasil dari penelitian (Uslu & Eren, 2020) yang menyatakan bahwa *service quality* menjadi hal penting dalam peningkatan loyalitas konsumen pada sebuah restoran. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan arus budaya yang berbeda misalnya reservasi *online* dan juga dampak dari adanya pandemi sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Kunci keberhasilan sebuah restoran adalah adanya kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas mereka. Kemudian Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Konuk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas makanan dan harga yang sesuai akan membentuk persepsi konsumen untuk berkunjung kembali dan niat untuk menyebarluaskan atau merekomendasikan pada orang lain.

2. *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi *perceived value*. Hasil dari penelitian ini telah memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Thielemann et al., 2018) dengan pernyataan bahwa *service quality* memiliki efek positif terhadap *perceived value* sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah restoran. Adanya timbal balik dari *service quality* dapat berpengaruh pada *perceived value* yang berupa kualitas pelayanan yang baik dengan memperhatikan kualitas produk saat diberikan pada konsumen dan saat melayani pembelian. Dengan adanya hal tersebut tidak langsung dapat membentuk loyalitas konsumen. Kemudian Konuk (2019) menambahkan bahwa *perceived value* merupakan konseptualisasi sebagai pertukaran kognitif antara kualitas yang



dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan (pelayanan) di sebuah restoran. Kemudian hasil dari penelitian ini memperluas temuan penelitian terdahulu terkait dengan *perceived value* sebagai mediasi antara *service quality* dengan loyalitas wisatawan atraksi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oriade & Schofield (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan loyalitas –konsumen dan temuan penelitian dari (Setiawan, 2019) terkait dengan kualitas pelayanan nasabah yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka melalui *perceived value*.

3. *Perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperluas teori yang sebelumnya dinyatakan oleh Cong (2021) yang berpendapat bahwa *perceived risk* secara signifikan akan berpengaruh pada loyalitas wisatawan, karena *perceived risk* meski memiliki identik dengan hal yang negatif namun dapat menjadi bagian yang penting karena tidak hanya dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali namun juga merekomendasikan dari mulut ke mulut. Objek pada penelitian Cong, (2021) adalah wisatawan Eropa yang mengunjungi Vietnam. Kemudian, pada penelitian (Muis et al., 2021) dengan objek penelitian nasabah bank pengguna *internet banking* menyatakan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) yang lebih rendah yang dirasakan oleh nasabah akan meningkatkan loyalitas mereka.

Dengan kata lain hal ini dapat terjadi karena apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk layanan dan dapat mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) di kemudian hari, dapat membentuk loyalitas konsumen. Kemudian Tzavlopoulos et al., (2019) dengan objek penelitian pengguna *e-commerce* menambahkan bahwa perlunya



memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Selanjutnya pada penelitian Jin et al., (2015) dengan objek penelitian restoran kelas atas menegaskan bahwa dengan mengurangi *perceived risk* dapat menjadi langkah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memberikan memperluas temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muis et al., (2021), Cong, (2021) dan Tzavlopoulos et al., (2019) karena objek penelitian masing-masing adalah nasabah pengguna *internet banking*, wisatawan Eropa yang berkunjung ke Vietnam dan pengguna *e-commerce*. Kemudian penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Jin et al., 2015) karena objek penelitiannya sama-sama terkait dengan hubungan *perceived risk* dengan loyalitas konsumen pada sebuah restoran.

4. *Perceived risk* merupakan bagian dari *perceived value* dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperluas berlakunya teori Mitchell, (1992) *perceived risk* yang merupakan perilaku konsumen terkait dengan penelitian strategi pemasaran dan risiko konsumsi makanan (dalam teori tersebut tidak dijelaskan secara spesifik konsumen yang dimaksudkan yang menjelaskan pemaparan konsep dan model *perceived risk* dalam riset *customer behavior* (perilaku konsumen). Kemudian dalam penelitian ini memperluas berlakunya temuan dari Wang et al., (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* yang merupakan bagian dari *perceived value* dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal tersebut dinyatakan dalam penelitiannya terkait dengan kesediaan



konsumen untuk berbagi tumpangan dengan orang lain pada kendaraan umum. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan tetap relevan dan memperoleh konsep baru karena diterapkan pada loyalitas konsumen pada restoran *seafood*. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa temuan penelitian yang menghubungkan *perceived risk* dengan *perceived value* tetap diterima. Namun hal ini menjadi tidak relevan apabila temuan penelitian sebelumnya dengan objek yang sama dan hasil dari hipotesis dalam penelitian ini tidak signifikan. Sehingga, pada temuan penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2021) dengan pernyataan konsumen akan tetap mengunjungi restoran saat masih pandemi apabila mereka merasakan harga yang ditawarkan masih wajar, mereka tetap merasa aman dan kualitas makanan yang diberikan tetap sama dinyatakan tidak relevan lagi, karena adanya pergeseran konsep baru dari penelitian ini yaitu adanya protokol kesehatan yang berupa wajib menggunakan masker saat berkunjung ke restoran O'seafood. Sehingga hal ini yang menjadi pandangan konsumen bahwa restoran O'seafood merupakan restoran yang menaati protokol kesehatan. Dengan demikian kekhawatiran konsumen (*perceived risk*) akan adanya potensi terpapar virus telah diminimalisir dan konsumen tidak ragu untuk berkunjung atau melakukan membeli kembali produk dari restoran tersebut sebagai wujud loyalitas mereka.

#### 4.9 Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah mengembangkan temuan baru yang didasarkan oleh teori yang dinyatakan oleh Setiadi (2019) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, ekonomi dan psikologis. Kemudian teori yang dipaparkan oleh Sudarso (2016) terkait dengan pemasaran jasa



memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk karena bersifat tidak berwujud sebelum jasa tersebut dibeli sehingga dapat menimbulkan kenikmatan, kepuasan dan rasa aman. Mulyawan, (2016) menyatakan dalam temuan dari Valarie Zeithaml *service quality* terdiri atas keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hasil temuan pada penelitian ini adalah adanya hubungan variabel *perceived value* signifikan baik secara langsung sesuai dengan pernyataan El-Adly, (2019) dengan objek penelitian pelanggan hotel maupun tidak langsung apabila *perceived value* menjadi mediasi antara *service quality* atau *perceived risk*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan penelitian Sinurat et al., (2017) dengan objek penelitian pelanggan mobil Suzuki Ertiga; Oriade & Schofield, (2019) dengan objek penelitian wisatawan yang mengunjungi tempat hiburan di Blists Hill Victorian Town (BHVT) dan Alton Towers (AT) yang ada di Inggris, dan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, (2019) dengan objek penelitian nasabah bank. Sehingga temuan pada penelitian ini memperluas berlakunya penelitian terdahulu karena adanya perbedaan objek pada penelitian ini dilakukan pada restoran O'seafood.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dengan loyalitas konsumen secara langsung dan tidak signifikan secara tidak langsung melalui *perceived value*. Hasil penelitian ini memberikan perluasan berlakunya temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cong, (2021) dengan objek penelitian wisatawan Eropa yang berkunjung ke Vietnam dengan adanya *perceived risk* yang berupa adanya bangau liar, pedagang kaki lima yang mengganggu dan pengemis pada tempat wisata sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan; Muis et al., (2021) dengan objek



penelitian nasabah pengguna *internet banking*; penelitian Tzavlopoulos et al., (2019) dengan objek penelitian pengguna *e-commerce* dan menafikan temuan penelitian dari Wang et al., (2019) dengan objek penelitian pengguna layanan transportasi umum. Namun, perbedaannya dalam penelitian ini *perceived risk* dimodifikasi dengan berupa risiko terpaparnya virus saat kondisi normal baru ketika mengunjungi restoran dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah restoran O'seafood.

Selanjutnya temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang berkaitan dengan hubungan *service quality* dengan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dan dinyatakan signifikan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Uslu & Eren, (2020) dan Thielemann et al., (2018) objek penelitian yang sama yaitu restoran. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan memperkuat temuan penelitian terdahulu. Kemudian penelitian ini juga memperkuat hubungan antara *perceived risk* dengan loyalitas konsumen dinyatakan signifikan secara langsung dan tidak signifikan apabila secara tidak langsung melalui *perceived value*. Penelitian ini tersebut memperkuat temuan penelitian Jin et al., (2015) dan menafikan temuan penelitian dari Hakim et al., (2021) karena sudah tidak relevan karena adanya pergeseran konsep baru. Kedua objek penelitian sebelumnya sama yaitu pada sebuah restoran dan objek dalam penelitian ini adalah restoran O'seafood. Selain itu penelitian ini juga mendukung temuan dari (J. Kim et al., 2021) yang menyatakan bahwa pengemasan makanan pada restoran sebaiknya menerapkan protokol kesehatan, porsi makanan yang pas dan penawaran diskon untuk pelayanan siap antar, sehingga hal tersebut menjadi pemecahan untuk mengurangi ketakutan konsumen terhadap risiko terpaparnya virus saat berkunjung di restoran.



Sehingga, perbandingan penelitian dengan teori penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 46 sebagai berikut:

**Tabel 46 Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya**

No	Hubungan antar Variabel		Hasil Penelitian		Temuan Penelitian	Keterangan
	Eksogen	Endogen	Hasil Penelitian Ini	Penelitian Sebelumnya		
1.	Service Quality	Loyalitas Konsumen	DE : SQ berpengaruh signifikan terhadap LK	Berpengaruh: Uslu & Eren, (2020) konsumen restoran	Memperkuat: (Uslu & Eren, 2020)	Konfirmasi.
				Berpengaruh : Sinurat et al., (2017) pelanggan Suzuki Ertiga	Memperluas: Sinurat et al., (2017) diterapkan di restoran <i>seafood</i>	Temuan baru
2.				Berpengaruh: Oriade & Schofield, (2019). destinasi wisata di Inggris Setiawan, (2019) nasabah bank	Memperluas: Oriade & Schofield, (2019) dan Setiawan, (2019) -> diterapkan di restoran <i>seafood</i>	Temuan baru.
				Berpengaruh: Thielemann et al., (2018) konsumen restoran	Memperkuat: Thielemann et al., (2018)	Konfirmasi
3.	Perceived Value	Loyalitas Konsumen	DE: PV signifikan terhadap LK	Berpengaruh: El-Adly, (2019) pelanggan hotel	Memperluas El-Adly, (2019)	Temuan baru
4.	Perceived Risk	Loyalitas Konsumen	DE: PR berpengaruh signifikan terhadap LK	Berpengaruh: Cong, (2021) wisatawan Eropa berkunjung ke Vietnam, Tzavlopoulos et al., (2019) pengguna e-commerce dan Muis et al., (2021) nasabah pengguna <i>internet banking</i>	Memperluas: Cong, (2021), Tzavlopoulos et al., (2019) dan Muis et al., (2021) diterapkan di restoran <i>seafood</i>	Temuan baru
				Berpengaruh: Jin et al., (2015) konsumen restoran	Memperkuat: Jin et al., (2015)	Konfirmasi



		IE: PR tidak berpengaruh signifikan terhadap LK melalui mediasi PV	Berpengaruh: Wang et al., (2019): pelanggan pengguna transportasi umum	Memperluas: Wang et al., (2019)	Temuan baru
			Tidak berpengaruh: Hakim et al., (2021) konsumen restoran	-	Terjadi perubahan yaitu pada penelitian terdahulu menyatakan konsumen akan tetap berkunjung saat pandemi karena mereka merasa aman, harga dan kualitas makanan tetap sama namun temuan pada penelitian ini dengan adanya prokes sebagai upaya meminimalisir PR.

#### 4.10 Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini telah memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis sesuai dengan yang telah tercantum dalam manfaat penelitian bagian bab pendahuluan. Kontribusi teoritis pada penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran restoran yang mengutamakan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen untuk masa mendatang.

##### 4.10.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis pada penelitian ini telah didasarkan pada kerangka hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu. Kemudian, langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dan pengujian data menggunakan analisis warpPLS sehingga diperoleh hasil analisis yang dapat diuraikan dalam kontribusi teoritis sebagai berikut:



1. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bukti empiris pada teori pemasaran jasa serta memperkuat dan memperluas kebenaran teori dan penelitian terdahulu yang terkait. Teori yang pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari variabel-variabel penelitian yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), *perceived risk* (risiko yang dirasakan), *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Pada penelitian ini *service quality* dimaknai sebagai kualitas layanan restoran O'seafood yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas mereka (konsumen O'seafood) dalam bentuk keinginan berkunjung kembali atau kemungkinan merekomendasikan restoran O'seafood kepada orang lain. *Service quality* tersebut diwujudkan dengan adanya kehandalan (*reliability*) yang berupa penyajian menu di restoran O'seafood tergolong cepat dan daya tanggap (*responsiveness*) yang berupa pelayanan proses pembayaran di restoran O'seafood ini tergolong cepat. Sementara itu, bentuk *perceived risk* (risiko yang dirasakan oleh konsumen) yang berhasil diminimalisir oleh restoran O'seafood merupakan risiko fisik (*physic risk*) dapat diwujudkan mewajibkan penggunaan masker sebagai pencegahan penularan virus. Selanjutnya nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) berupa upaya kebersihan di restoran O'seafood yaitu pihak restoran mewajibkan cuci tangan sebagai bentuk adanya protokol kesehatan, dan perwujudan indikator keindahan (*aesthetics*) dengan adanya ikon maskot yang menunjukkan bagian penting dari keindahan restoran. Sehingga wujud dari loyalitas konsumen pada restoran O'seafood dinyatakan dalam respon konsumen yang menilai bahwa restoran ini banyak sisi positifnya dan restoran seperti O'seafoodlah yang banyak dipikirkan dan diharapkan di era normal baru oleh konsumen.



2. Hasil penelitian ini telah memberikan bukti empiris berupa modifikasi teori pemasaran dan teori perilaku konsumen. Modifikasi ini merupakan penggabungan keduanya pada penelitian *service quality*, *perceived risk*, *perceived value* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Pada teori perilaku konsumen diperluas oleh adanya *perceived risk* (sebagai risiko yang dipersepsikan terpapar covid-19 saat berkunjung ke restoran). Sehingga, semakin besar tindakan yang dilakukan oleh restoran O'seafood dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*) maka semakin besar loyalitas yang akan diberikan oleh konsumen. Begitu pula dengan semakin besar kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan semakin baik juga penilaian konsumen terhadap restoran.

3. Hasil penelitian ini memberikan peran yang berupa memperluas temuan penelitian terdahulu berdasarkan pada model hipotetik penelitian yang dilakukan oleh Sinurat et al., (2017) yang meneliti terkait dengan hubungan *service quality* dengan loyalitas konsumen yang dinyatakan signifikan; Oriade & Schofield, (2019) yang meneliti hubungan *service quality* dengan loyalitas konsumen melalui *perceived value* yang dinyatakan signifikan; Cong, (2021) yang meneliti terkait dengan hubungan *perceived risk* dengan loyalitas konsumen yang dinyatakan signifikan serta memperluas temuan penelitian dari Wang et al., (2019) yang meneliti terkait dengan hubungan *perceived risk* dengan loyalitas konsumen melalui *perceived value*.

#### 4.10.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktik dalam penelitian ini didasarkan pada manfaat bagi beberapa pihak diantaranya peneliti, pihak perguruan tinggi dan pihak restoran O'seafood. Berikut adalah kontribusi praktis hasil penelitian bagi:



### 1. Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hubungan *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian *service quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang melalui mediasi *perceived value*, dan hubungan *perceived risk* memiliki hubungan yang signifikan secara langsung dengan loyalitas konsumen dan tidak signifikan apabila secara tidak langsung melalui *perceived value*. Sehingga hasil tersebut memberikan tambahan wawasan terkait dengan pemasaran jasa pelayanan khususnya pada restoran yang dapat menambah ilmu baru yang berkaitan faktor penentu terhadap loyalitas konsumen.

### 2. Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *perceived value* dapat menjadi mediasi antara *service quality* dengan loyalitas konsumen. Sedangkan hubungan *perceived value* yang menjadi mediasi *perceived risk* dengan loyalitas konsumen dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Temuan pada penelitian tersebut akan menjadi tidak relevan dengan penelitian sebelumnya apabila dengan objek penelitian yang sama, dan akan ada perluasan konsep baru jika diterapkan dalam objek penelitian yang berbeda. Hasil tersebut dapat dijadikan tambahan teori dalam mata kuliah yang bersangkutan dan dapat digunakan sebagai acuan di masa yang akan datang.

### 3. Pihak Restoran



Berdasarkan hasil penelitian *service quality* memiliki hubungan signifikan baik secara langsung dengan loyalitas konsumen maupun secara tidak langsung dengan mediasi *perceived value* serta adanya tambahan variabel *perceived risk* juga memiliki hubungan yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan tidak signifikan apabila hubungan tersebut secara tidak langsung dengan menggunakan *perceived value*. Hasil tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi restoran guna memperbaiki kekurangan yang ada untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik (*tangibles*) dengan perwujudan jumlah meja dan kursi pada restoran O'seafood yang cukup untuk menampung kapasitas konsumen yang banyak dan datang tanpa terduga, selain itu pihak restoran O'seafood juga perlu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) yang berupa kualitas pelayanan yang baik dengan diwujudkan bahwa pelayanan yang ada di restoran O'seafood dapat dipercaya, dan selain itu restoran O'seafood juga perlu meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap minimnya risiko kinerja (*performance risk*) yang ditimbulkan dapat berupa upaya meyakinkan konsumen bahwa restoran O'seafood merupakan restoran yang aman dikunjungi sehingga hampir sama sekali tidak berpotensi sebagai tempat penularan virus karena telah adanya aturan protokol kesehatan yang diterapkan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat menjadi penentu keputusan konsumen untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang dalam jangka waktu dekat.. Saran tersebut diperoleh dari nilai muatan faktor yang terendah dalam analisis penelitian ini. Selain itu selebihnya hasil dari penelitian ini yang memiliki penilaian baik dari restoran O'seafood dapat dijadikan acuan standar terkait dengan pelayanan restoran atau referensi bisnis restoran lainnya.



#### 4.11 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memuat temuan baru dan temuan tersebut mengacu pada teori penelitian terdahulu, namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *service quality*, *perceived value* dan *perceived risk* sehingga dalam variabel tersebut dapat terbentuk loyalitas konsumen yang dapat diwujudkan dengan kembali berkunjung di masa yang akan datang dan kemungkinan mereka untuk menyebarluaskan kepada orang lain digabung menjadi satu variabel yaitu variabel loyalitas konsumen. Sehingga yang diperlukan dalam penelitian berikutnya adalah dapat menambah beberapa variabel yang relevan untuk membentuk loyalitas konsumen misalnya
2. Keterbatasan penelitian ini adalah banyaknya item yang dihapus dengan kriteria nilai *loading factor* yang rendah untuk memperoleh validitas nilai AVE dan akar AVE hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden yang ekstrim yang diakibatkan oleh narasi kalimat item pernyataan yang mungkin kurang dapat difahami responden.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen terbukti dapat menentukan kualitas pelayanan sehingga dapat diartikan bahwa tingkat loyalitas tertinggi konsumen dapat diwujudkan dengan kunjungan kembali dan kemungkinan mereka untuk menyebarluaskan atau merekomendasikan kepada orang lain didasari oleh adanya kualitas pelayanan restoran O'seafood yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tingginya nilai kehandalan dan daya tanggap dari indikator kualitas pelayanan yang berupa penyajian menu di restoran O'seafood yang tergolong cepat dan pelayanan proses pembayaran di restoran O'seafood yang cepat.
2. Risiko yang dipersepsikan konsumen terbukti dapat menentukan loyalitas konsumen sehingga dapat diartikan bahwa risiko yang dirasakan (dapat berupa terpapar covid-19) saat berkunjung restoran O'seafood ketika normal baru dapat menjadi penentu loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tingginya nilai dari *perceived risk* yang berhasil diminimalisir oleh O'seafood dengan mewajibkan penggunaan masker saat berkunjung ke restoran.
3. Nilai yang dirasakan dapat menentukan loyalitas konsumen baik secara langsung atau secara tidak langsung melalui perantara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa sebuah nilai yang dirasakan konsumen sebagai dampak adanya kualitas



pelayanan yang baik dari restoran O'seafood dapat membawa dampak pada loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tingginya nilai dari *perceived value* pada bagian keindahan (*aesthetics*) yang berupa infrastruktur atau model bangunan termasuk adanya ikon maskot di restoran O'seafood merupakan salah satu bagian terpenting dari keindahan.

4. Risiko yang dipersepsikan konsumen merupakan bagian dari nilai yang dirasakan sehingga dapat penentuan loyalitas konsumen dalam hubungan yang tidak nyata.

## 5.2 Saran

Pada penelitian ini terdapat 2 saran yang dianjurkan oleh peneliti yaitu saran untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk pihak restoran O'seafood adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model variabel lain atau variabel mediasi yang potensial dalam membentuk loyalitas konsumen misalnya citra restoran dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memperluas dan memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan hubungan antar keempat variabel yaitu *service quality*, *perceived risk*, *perceived value* dan loyalitas konsumen pada bidang jasa pemasaran restoran lainnya tidak hanya restoran makanan laut.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *perceived risk* yang dimodifikasi sesuai dengan keadaan tertentu sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.



### 5.2.2 Saran untuk Pihak Restoran O'seafood

1. Kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui nilai yang dirasakan.

Berdasarkan hal tersebut, pihak restoran O'seafood dapat menjadikan kualitas pelayanan menjadi strategi dan sumber kekuatan untuk membentuk loyalitas konsumen dengan meningkatkan desain interior dan eksterior yang baik sebagai bukti fisik (*tangible*) dari restoran O'seafood.

2. Risiko yang dipersepsikan konsumen telah berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan dari pihak restoran O'seafood untuk mampu meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan oleh covid-19 ketika membuka restoran di masa normal baru, sehingga konsumen tetap merasa aman dan tidak khawatir terkait dengan adanya risiko yang ditimbulkan ketika bertransaksi dengan restoran O'seafood. Hal tersebut perlu diwujudkan dengan meminimalisir terjadinya risiko kinerja (*performance risk*) yang ditimbulkan dengan berupa pernyataan bahwa restoran O'seafood merupakan restoran yang aman dikunjungi sehingga hampir sama sekali tidak berpotensi sebagai tempat penularan virus karena telah adanya aturan protokol kesehatan yang diterapkan.

3. Nilai yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang artinya nilai yang dirasakan dari adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran menentukan keputusan berkunjung kembali di masa mendatang dan kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga pelayanan yang baik perlu dioptimalkan adalah pelayanan yang ada di restoran O'seafood yang dapat dipercaya sehingga konsumen dapat merasakan adanya kualitas baik yang ditawarkan oleh restoran, dan berpengaruh pada loyalitas mereka.



4. Risiko yang dipersepsikan konsumen merupakan bagian dari nilai yang dirasakan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun dalam hubungan antara *perceived risk* dengan *perceived value* dinyatakan tidak signifikan namun hal tersebut tetap dapat diterima jika didasarkan pada penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda dan tidak dapat diterima atau tidak relevan apabila objek penelitian terdahulu dengan objek penelitian saat ini sama. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa risiko yang ada termasuk nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen restoran O'seafood tetap berpengaruh pada loyalitas mereka.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(May), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Amelia, D. S., Suwarni, L., Selviana, & Mawardi. (2020). Kesiapan Rumah Makan di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 4(01), 216–221.
- Anggraini, D. (2018). *Makan Seafood Pakai Tangan "Louisiana Style" Jadi Tren Tahun 2018*. Detik.Com.
- BPS Kota Kediri. (2020). Kota Kediri Dalam Angka, 2020. *Kota Kediri Dalam Angka*, 333.
- Byrd, K., Her, E. S., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 94(December 2020), 102821. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102821>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>
- Chumaidah, & Priyadi, M. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(3), 1–20.
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(October 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (D. A. Nabila (ed.)). Deep Publish (CV Budi Utama).
- Fuada, N., Muljati, S., & Triwinarto, A. (2019). Sumbangan Ikan Laut Terhadap Kecukupan Konsumsi Protein Penduduk Indonesia. *Penelitian Gizi Dan Makanan (The Journal of Nutrition and Food Research)*, 41(2), 77–88. <https://doi.org/10.22435/pgm.v41i2.1889>
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85(July 2019), 102351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102351>



- Habibi, A. (2020). Normal Baru Pasca Covid-19. *Journal.Uinjkt.Ac.Id*, 4(1), 197–202. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15809>
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141(December 2020), 110152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Siska, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Hallström, E., Bergman, K., Mifflin, K., Parker, R., Tyedmers, P., Troell, M., & Ziegler, F. (2019). Combined climate and nutritional performance of seafoods. *Journal of Cleaner Production*, 230, 402–411. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.229>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (Woody). (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2014). Structural Equation. In *Structural Equation Modeling*. PT Elex Media Komputindo. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Hudin, J. M., & Riana, D. (2016). Kajian Keberhasilan Penggunaan Sistem Informasi Accurate Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi Delon Dan Mclean. *Journal of Information System*, 12(1), 1–9.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87(November 2019), 102464. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102464>
- Indonesia, B. N. (n.d.). Covid-19: Kajian kasus di Wuhan muncul sejak akhir Agustus, China sebut hasil itu “sebagai hal yang konyol.” *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52977852>
- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). *The Impact of Brand Prestige on Trust , Perceived Risk , Satisfaction , and Loyalty in Upscale Restaurants*. October. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Kementrian kelautan dan Perikanan. (2017). *Permen KP Nomor 63 Tahun 2017 tentang : Rencana Strategis Kementerian kelautan Tahun 2015 - 2019*. 1–120.
- Khairuzzaman, M. Q. (2020). Produk Domestik Regional Bruto Kota Kediri Menurut Pengeluaran 2015-2019. In *Katalog* (Vol. 4, Issue 1, pp. 64–75). Badan Pusat Statistik Kota Kediri. <https://doi.org/35710.2005>
- Kim, E., & Tang, L. (Rebecca). (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87(October 2019), 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92(July 2020), 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Kirana, F. H., Lathif, T., Suryanto, M., & Safitri, E. M. (2021). *PERSPEKTIF*



- PENGGUNA TERHADAP PENERAPAN. 02(1).
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Krisdianti, D. L., & Sunarti. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 36–44. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812>
- Larson, J., Jaworski, B. J., & Larson, J. (2021). Managing your most loyal customer relationships. *Business Horizons*, 64(1), 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.002>
- Maffoni, S. I., Kalmpourtzidou, A., & Cena, H. (2021). The potential role of nutrition in mitigating the psychological impact of COVID-19 in healthcare workers. *NFS Journal*, 22(November 2020), 6–8. <https://doi.org/10.1016/j.nfs.2020.12.002>
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 26–31. <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah*. 8(1), 22–37.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. UNPAD PRESS.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(May 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Poelman, M. P., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S. C., Derksen, E., Mensink, F., Hermans, R. C. J., Aardening, P., de Ridder, D., & de Vet, E. (2021). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157(September 2020), 105002. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105002>
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Rahmanti, H. W., Effendi, U., & Astuti, R. (2017). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Triz (Studi Kasus Pada "Restoran Ocean Garden" Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2017.018.01.4>
- Santya, M. P., Dania, W. A. P., & Ikasari, D. M. (2015). Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) Dan Six Sigma (Studi Kasus Pada "Restoran Dahlia" Pasuruan). *Jurnal Industria*, 4(3), 102–115.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenada Media Group (Divisi Kencana).

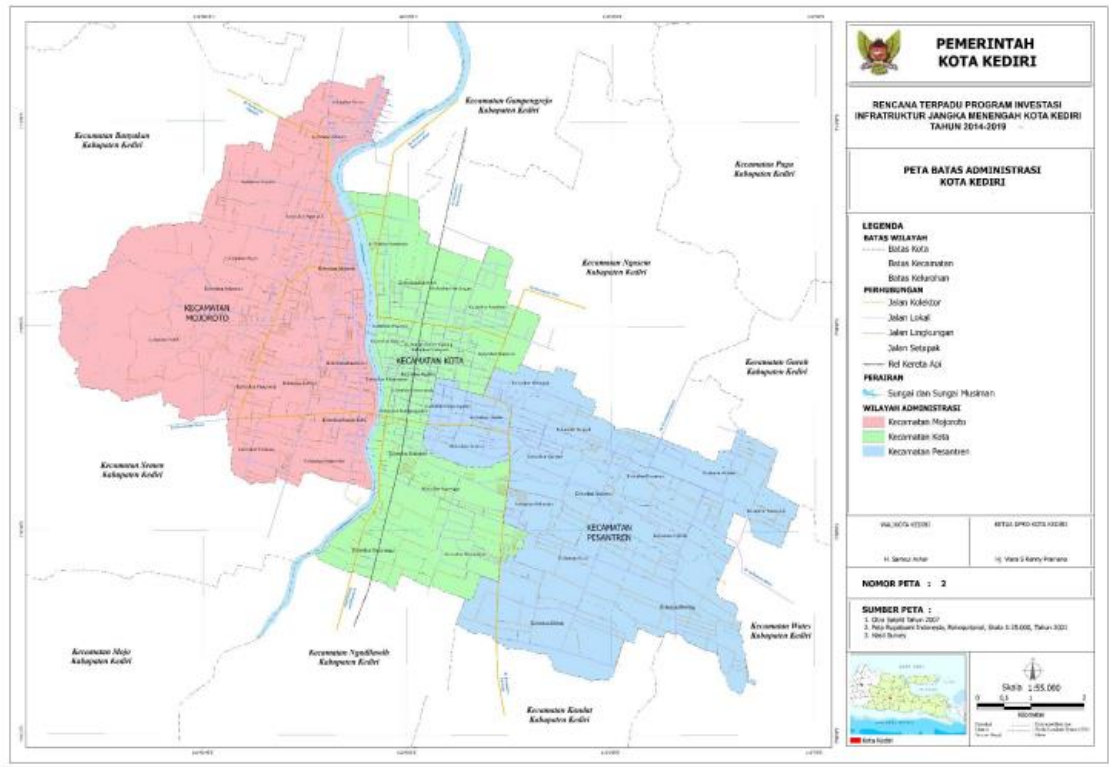


- Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/viewFile/1960/1578>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Soleh, R., & Lionita. (2020). *Dibanding Nasional Angka Konsumsi Ikan Jatim Masih Rendah*. Nusadaily. <https://nusadaily.com/jatim/dibanding-nasional-angka-konsumsi-ikan-di-jatim-masih-rendah>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deep Publish (CV Budi Utama).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tarigan, N., & Agave, N. S. (2020). PELAKSANAAN PROSEDURPROTOKOLER COVID-19DALAM MELAYANI TAMU DISUSHI TEI RESTORANDI MEDANSUMATERA UTARA. *Jurnal Akomodasi Agung*, 6(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Deturope*, 12(1), 64–84.
- Valerisha, A., & Putra, M. A. (2020). Pandemi Global Covid-19 Dan Problematika Negara-Bangsa: Transparansi Data Sebagai Vaksin Socio-Digital? *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 131–137. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3871.131-137>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May 2018), 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Peta Lokasi Penelitian



Sumber : Google image (2021)



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian



# KUESIONER PENELITIAN

## SURVEY LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN O'SEAFOOD KOTA KEDIRI JAWA TIMUR

Responden Yth,

Saya Eka, Mahasiswi dari Universitas Brawijaya PSDKU Kediri.

Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner berikut ini secara benar dan sungguh-sungguh dalam menilai restoran O'seafood Kediri.

Kuesioner ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Agrobisnis Perikanan, Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan. Hasil data Bapak/Ibu/Sdr/i yang masuk dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaanya dan hanya diperlukan semata-mata sebagai bahan untuk menyusun skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya mengucapkan terimakasih telah menjadi responden dalam penelitian ini.

### A. Identitas Responden

Isilah Pertanyaan dibawah ini :

Nama : .....

Alamat (Kab/Kota) : .....

**Berikan tanda centang (✓) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini (Pilih satu jawaban yang sesuai) dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda!**

- |   |                   |                                   |                 |
|---|-------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1 | Jenis Kelamin     | ( ) Laki-laki                     | ( ) Perempuan   |
| 2 | Usia              | ( ) 17-25 tahun                   | ( ) 36-45 tahun |
|   |                   | ( ) 26-35 tahun                   | ( ) >45 tahun   |
| 3 | Status Pernikahan | ( ) Belum menikah                 |                 |
|   |                   | ( ) Menikah belum punya anak      |                 |
|   |                   | ( ) Menikah telah dikaruniai anak |                 |



- |    |   |                                       |                 |
|----|---|---------------------------------------|-----------------|
| 4  | Pendidikan Terakhir   | ( ) SD/MI                             | ( ) Diploma     |
|    |   | ( ) SMP/MTs                           | ( ) S1, S2, S3  |
|    |   | ( ) SMA/SMK/MA                        | ( ) Lainnya.... |
| 5  | Jenis Pekerjaan   | ( ) Pelajar/                          | ( ) Wirausaha   |
|    |   | Mahasiswa/i                           |                 |
|    |   | ( ) PNS                               | ( ) Ibu Rumah   |
|    |   |                                       | Tangga          |
|    |   | ( ) Pegawai Swasta                    | ( ) Lainnya.... |
| 6  | Agama   | ( ) Islam                             | ( ) Kristen     |
|    |   | ( ) Hindu                             | ( ) Buddha      |
|    |   | ( ) Lainnya....                       |                 |
| 7  | Pendapatan/bulan  | ( ) < Rp. 2.500.000,-                 |                 |
|    |   | ( ) Rp. 2.500.000,- - Rp. 4.000.000,- |                 |
|    |   | ( ) > Rp. 4.000.000,-                 |                 |
| 8  | Pengeluaran/bulan   | ( ) < Rp. 2.500.000,-                 |                 |
|    |   | ( ) Rp. 2.500.000,- - Rp. 4.000.000,- |                 |
|    |   | ( ) > Rp. 4.000.000,-                 |                 |
| 9  | Frekuensi kunjungan dalam setahun terakhir (terhitung sejak 2020) | ( ) 1 – 2 kali                        |                 |
|    |   | ( ) 3 – 4 kali                        |                 |
|    |   | ( ) > 4 kali                          |                 |
| 10 | Darimana mengetahui restoran O'seafood                            | ( ) Teman/Keluarga/Kerabat            |                 |
|    |   | ( ) Media Sosial                      |                 |
|    |   | ( ) Lainnya                           |                 |



## B. Pernyataan

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i menilai restoran O'seafood berdasarkan atribut-atribut yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap sesuai, dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**S** = Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**SS** = Sangat Setuju

**N** = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
SERVICE QUALITY						
1.	Kebersihan area restoran O'seafood terjaga					
2.	Jumlah kursi dan meja di restoran O'seafood ini tergolong cukup					
3.	Lahan parkir restoran O'seafood tergolong luas					
4.	Buku menu di restoran O'seafood ini tergolong jelas					
5.	Desain interior dan eksterior restoran O'seafood ini tergolong baik					
6.	Tersedia hand sanitizer dan tempat cuci tangan di restoran O'seafood					
7.	Penyajian menu makanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat					
8.	Rasa makanan di restoran O'seafood ini tergolong tidak berubah-ubah					
9.	Peralatan makan di restoran O'seafood ini tersedia dalam jumlah cukup					
10.	Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada konsumen yang membutuhkan suatu tambahan (peralatan makan atau tambahan makanan/minuman)					
11.	Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong cepat jika ada keluhan konsumen					
12.	Pelayanan proses pembayaran di restoran O'seafood ini tergolong cepat					
13.	Parkiran di restoran O'seafood ini tergolong aman dan nyaman					
14.	Konsumen mengetahui bahwa SEAFOOD yang diolah di restoran O'seafood ini tergolong ini masih baru dan <i>fresh</i> (segar)					



15.	Peralatan makan di restoran O'seafood ini tergolong bersih dan higienis				
16.	Karyawan di restoran O'seafood ini tergolong cepat memberikan bantuan pada konsumen yang bingung terkait dengan cara pemesanan				
17.	Pelayanan di restoran O'seafood ini tergolong ramah				
18.	Pelayanan konsumen di restoran O'seafood ini tanpa memandang status sosial				
PERCEIVED RISK					
19.	Restoran O'seafood ini mewajibkan penggunaan masker saat datang berkunjung				
20.	Sebelum masuk ke dalam restoran O'seafood dilakukan pemeriksaan suhu tubuh sebagai salah satu protokol kesehatan saat COVID-19				
21.	Ada potensi terpapar virus covid-19 saat makan di restoran ini (setelah terlibat kontak fisik dengan orang lain)				
22.	Restoran ini mewajibkan menjaga jarak antrian pesanan maupun saat makan (social distancing)				
23.	Restoran ini melayani pesan antar yang tersedia pada platform digital seperti grab-food/go-food atau take away untuk membatasi jumlah konsumen yang berkunjung				
24.	Kemasan makanan di restoran O'seafood ini memakai bahan yang ramah terhadap protokol kesehatan				
25.	Pelayanan restoran O'seafood ini sedikit lama karena adanya tambahan protokol kesehatan (pemberian alat makan membutuhkan sterilisasi terlebih dahulu dan penyemprotan disinfektan sebelum menempati tempat makan)				
26.	Restoran O'seafood ini menyediakan pembayaran non-tunai sebagai salah satu upaya pencegahan penularan covid-19				
27.	Biaya restoran ini tentunya lebih mahal ketika pandemi covid-19 karena adanya pelayanan tambahan yang berupa protokol layanan kesehatan				
28.	Saya tidak mempermasalahkan biaya yang lebih mahal demi terjaminnya keamanan dan kesehatan saya				
29.	Menu yang disajikan aman dikonsumsi sehingga tidak membawa dampak buruk terhadap kesehatan saya				
30.	Menurut saya restoran ini sudah menjaga kebersihan dan kehygienisan peralatan makan yang disediakan sesuai				



	dengan protokol kesehatan			
PERCEIVED VALUE				
31.	Karyawan restoran O'seafood ini memberikan perhatian yang cukup terhadap konsumen			
32.	Pelayan restoran O'seafood ini dapat menjadi pendengar yang baik terhadap keluhan konsumen			
33.	Pelayanan restoran O'seafood ini dapat dipercaya			
34.	Waktu tunggu pesanan restoran O'seafood ini merupakan bagian yang menyenangkan dengan adanya musik atau hiburan			
35.	Tempat dan peralatan makan yang tersedia di restoran O'seafood ini kondisinya bersih			
36.	Lingkungan sekitar restoran O'seafood ini sehat (bebas asap rokok, tersedianya tempat sampah)			
37.	Diwajibkan mencuci tangan sebelum masuk ke restoran O'seafood sebagai salah satu protokol kesehatan saat pandemi COVID-19			
38.	Infrastruktur/model bangunan termasuk adanya ikon maskot di restoran O'seafood merupakan salah satu bagian terpenting dari keindahan			
39.	Desain ruangan (baik <i>outdoor</i> maupun <i>indoor</i> merupakan bagian penting dari keindahan			
40.	Pencahayaan pada restoran O'seafood tergolong cukup			
41.	Adanya poster yang mengingatkan terkait dengan protokol kesehatan di restoran O'seafood			
42.	Harga-harga yang ditawarkan di restoran O'seafood sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen			
43.	Harga yang saya bayar di restoran ini merupakan harga yang wajar			
LOYALITAS KONSUMEN				
44.	Pelayanan seperti restoran O'seafood inilah yang saya pikirkan dan harapkan di era normal baru			
45.	Pelayanan restoran ini sesuai dengan yang saya butuhkan			
46.	Saya bersedia membayar dengan harga lebih karena jaminan higienitas makanan restoran ini.			
47.	Saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood dalam waktu dekat			
48.	Saya ingin membeli kembali produk dari restoran O'seafood			



	ini di masa mendatang (jangka panjang)				
59.	Saya bersedia memengaruhi teman dan keluarga untuk berkunjung ke restoran O'seafood ini karena kebaikan pelayanan terhadap konsumen, kualitas makanan, dan harga terjangkau.				
50.	Saya menilai restoran O'seafood ini banyak sisi positifnya				
51.	Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada siapapun yang meminta saran				





### Lampiran 3 Karakteristik Responden

Responden	Usia	Alamat	Jenis kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan terakhir/ saat ini	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan perbulan	Informasi O'seafood	Jumlah Kunjungan Saat Normal Baru
1	17-25 tahun	Nganjuk	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.50000,-	Media Sosial	1-2 kali
2	26-35 tahun	Ngasem, Kabupaten Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	1-2 kali
3	17-25 tahun	Kampung baru RT/RW 03	Laki-laki	Belum menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
4	17-25 tahun	Papar, Kabupaten Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
5	17-25 tahun	Cengklok, Ngronggot, Nganjuk	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
6	17-25 tahun	Jl Raya Kandat Kabupaten Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
7	17-25 tahun	Ngunut Tulungagung	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
8	17-25 tahun	Tuban, Jatim	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
9	17-25 tahun	Jl.tawangsari banaran kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	Tentor les	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
10	17-25 tahun	Jl Mastrip Gg. Modin Sukorame Mojoroto Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
11	17-25 tahun	Ngronggo Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
12	17-25 tahun	Mojoroto	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	2-4 kali
13	26-35 tahun	Jl sempol no 18 RT 002 RW 003 desa ngronggo kecamatan kota kabupaten kota kediri propinsi jawa timur	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
14	17-25 tahun	Banjaran Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
15	17-25 tahun	Sawahan, Kabupaten Nganjuk	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali



16	17-25 tahun	Ds.sonorejo Kec.grogol Kab.kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Dari O'seafood ada di dekat SMA 8 aku pernah kesana juga, ternyata ada yang lebih dekat. Aku tau waktu ke SMA 8	> 4 kali
17	17-25 tahun	Jl Karet RT: 01 RW: 05 Ds. Tugurejo Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	1-2 kali
18	17-25 tahun	Pagu Kabupaten Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
19	26-35 tahun	Perumahan Rungkut Jaya, Surabaya	Perempuan	Belum menikah	Diploma	PNS	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, sewaktu transit di Kediri	2-4 kali
20	17-25 tahun	Perumahan Cakarwesi, Pesantren, Kota Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2-4 kali
21	17-25 tahun	Gresik	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
22	17-25 tahun	Ds. Bujel Kec. Mojooroto Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
23	26-35 tahun	Kota Kediri	Laki-laki	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Kristen	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	2-4 kali
24	36-45 tahun	Kandangan, Pare, Kabupaten Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Wirausaha	Kristen	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
25	17-25 tahun	Jl Margotani Sukorame Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
26	17-25 tahun	Perumahan Candra Kirana, Mojooroto Kota Kediri	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
27	17-25 tahun	Kabupaten Kediri	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
28	17-25 tahun	Jln raya raung	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2-4 kali
29	26-35 tahun	Kampung dalem Kota Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
30	17-25 tahun	Bandar Ngalm, Mojooroto Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
31	17-25 tahun	Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
32	26-35 tahun	Tulungrejo, Pare, Kabupaten Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
33	17-25 tahun	Ngadiluwih	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Wirausaha	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	2-4 kali
34	26-35 tahun	Ngancar, Kabupaten Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	2-4 kali



35	26-35 tahun	Kediri Family Residence, Nambaan, Ngasem, Kabupaten Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Model	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
36	17-25 tahun	Pace, Nganjuk, Jawa Timur	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	2-4 kali
37	17-25 tahun	Purwoasri, Kabupaten Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2-4 kali
38	17-25 tahun	Kandat, Kediri	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pertambangan	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
39	17-25 tahun	Ds.Kanigoro ,Kras ,Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
40	17-25 tahun	Perumnas ngronggo	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
41	17-25 tahun	Dsn Gejeg Ds Sumberejo Kec Grogol Kab Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2-4 kali
42	17-25 tahun	Sambikerep, Rejoso, Nganjuk	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
43	17-25 tahun	Purwoasri, Kabupaten Kediri	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Teknisi Instalasi Listrik	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
44	17-25 tahun	Perum. Mojoroto Residence	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Perawat	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
45	17-25 tahun	Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
46	17-25 tahun	Jerukgulung kandangan kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
47	17-25 tahun	Ds manyaran 01,01 Kec.banyakan kab.kediri	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Bidan	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
48	17-25 tahun	Perumahan Jenggolo Indah 1 Blok E-7 Desa Gogorante Kab. Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
49	17-25 tahun	Dusun pleringan desa krenceng kecamatan kepung	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Guru	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Dari sering ke kediri kemudian kok ada plang bertulisan o seafood akhirnya cari di ig bari dah datang Media Sosial	3-4 kali
50	17-25 tahun	Jln. Btn Rejomulyo Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-		1-2 kali

51	17-25 tahun	Ds Senden RT 4 RW 2 Kayen Kidul	Perempuan	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	1-2 kali
52	26-35 tahun	Nganjuk	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	PNS	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	> 4 kali
53	17-25 tahun	BUJEL MOJOROTO KEDIRI	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
54	17-25 tahun	Rt/rw 01/03 Dawung Bedug kec Ngadiluwih Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Guru honorer	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
55	17-25 tahun	Kab. Nganjuk	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	> 4 kali
56	26-35 tahun	dsn tundan rt 03 rw 03 ds purwotengah kec papar kab kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	3-4 kali
57	17-25 tahun	Jl.kombespol duryat dandangan kota kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
58	17-25 tahun	Pare	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
59	26-35 tahun	Prambon, Nganjuk	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
60	17-25 tahun	Ds pule kec kandat	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
61	17-25 tahun	Jagul ngancar	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
62	17-25 tahun	KUWAK UTARA	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
63	17-25 tahun	Jl. Dandang Gendis no. 1 Gogorante	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
64	26-35 tahun	Ngadiluwih Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	honorar	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
65	26-35 tahun	Budaya cipta 1 no 6 tepus kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
66	17-25 tahun	Dsn Jegles Ds Maguan Kec Berbek Kab Nganjuk	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Di rumah ajaaa	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	> 4 kali
67	26-35 tahun	Dsn Dahu Ds jatirejo rt 06 rw 03 banyakan kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
68	26-35 tahun	Perum Nabatiyasa No.32	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	PNS	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	1-2 kali



69	17-25 tahun	Jl.raung GG.cengkeh no.09 RT/RW 003/003 kecamatan Mojoroto kota Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMP/MTs	Dagang	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
70	17-25 tahun	Jl. Tinalan 2 Baru Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	> 4 kali
71	17-25 tahun	Jl pemandian gg 13 kos pling ujung	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
72	26-35 tahun	tanjung-pagu	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
73	17-25 tahun	Jombang	Perempuan	Belum menikah	Kerja	Pegawai Toko	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
74	26-35 tahun	Perum Griya Intan Permai Blok HD12 Jalan ngadisimo utara	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	> 4 kali
75	26-35 tahun	1 gg h noer rt 06 rw 05 kota kediri	Laki-laki	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	> 4 kali
76	17-25 tahun	Ds. NGASEM Kab. KEDIRI	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Bidan	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
77	17-25 tahun	Gurah Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
78	17-25 tahun	Mojoroto Indah Blok S	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	3-4 kali
79	17-25 tahun	Perum. Griya Intan Permai. Blok GD 06 dsn tegalsari ds	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
80	17-25 tahun	blimbing rt/rw 01/04 kec tarokan kab kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Jualan pulsa	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
81	17-25 tahun	Jl raya rembang ngadiluwih rt 2 rw 4 kab kediri	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
82	17-25 tahun	Perum wilis indah 2 jl h 6 no 9	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	> 4 kali
83	17-25 tahun	Jl. Barito IV A 25 Nganjuk	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial, Hakim	1-2 kali
84	17-25 tahun	Ponggok Blitar	Perempuan	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	3-4 kali
85	26-35 tahun	Campurejo	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
86	36-45 tahun	Jln sersan bakhrun no 2mrican kec .Mojoroto	Laki-laki	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali

87	26-35 tahun	Jl. Ratulangi 2 no. 39 RT. 05 RW. 03 kel. Setonopande	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Kristen	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	> 4 kali
88	17-25 tahun	Jl. Urip sumoharjo V/25 Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
89	17-25 tahun	Warujayeng, tanjunganom, nganjuk	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
90	26-35 tahun	Jalan raung gg jeruk no 4 RT 03 RW 01 kec Mojoroto kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	Diploma	Perawat	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial, Pernah diberitahu ibu Fadilla waktu di Emdee	1-2 kali
91	17-25 tahun	Gurah, Kediri	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
92	17-25 tahun	Jl. Raya Joho Rt/Rw : 034/007	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
93	26-35 tahun	Ds mukuh kec.kayen kidul kab.kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	> 4 kali
94	26-35 tahun	Mojoroto Gg 7 No.6	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
95	17-25 tahun	Dsn. Bringin ds. Wonosari pagu kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Guru TK	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
96	17-25 tahun	Gang 6 barat, no.16A, Mojoroto, Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	> 4 kali
97	26-35 tahun	Wonoasri grogol Dsn. Grompol Ds. Ngebrak Kec. Gampengrejo Kab. Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Kristen	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	3-4 kali
98	17-25 tahun	mojoroto indah	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
99	26-35 tahun	Nganjuk	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	Ibu Rumah Tangga	Hindu	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	3-4 kali
100	17-25 tahun	Perum. Griya Intan Permai. Blok GD 06	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	> 4 kali
101	17-25 tahun	JL. PGA Desa Gurah Kec. Gurah Kab. Kediri	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
102	26-35 tahun	Wonojoyo gurah	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	> 4 kali
103	26-35 tahun	Jln Tunggal Wulung no 474, Ngasem. (Asrama Gudang Garam)	Perempuan	Menikah, belum punya anak	Diploma	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Pas dijalan liat plang seafood di PK.bangsa	> 4 kali
104	26-35 tahun		Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	1-2 kali



105	17-25 tahun	Ds. Sambiresik, kec. Gampengrejo, kab. Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
106	26-35 tahun	Sidomulyo wates kab. Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	> 4 kali
107	26-35 tahun	Lubna Dwi Antarinigrum	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	1-2 kali
108	17-25 tahun	Jln Tinalan II, Tinalan, Pesantren	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	> 4 kali
109	17-25 tahun	Jl Singonegaran 32B gang III	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Karyawan swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
110	17-25 tahun	Jl. Ronggo Jali Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
111	17-25 tahun	Ds.wonokerto dsn.jabon kec.plemahan kab.kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMP/MTs	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
112	17-25 tahun	Maesan, Mojo, Kabupaten Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	3-4 kali
113	26-35 tahun	Perum Permata Hijau Kota Kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
114	17-25 tahun	Ds. Cengkok Kec. Ngronggot	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
115	17-25 tahun	Gandusari, Trenggalek	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
116	17-25 tahun	Pandansari, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri	Laki-laki	Belum menikah	Diploma	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
117	17-25 tahun	Blitar	Laki-laki	Belum menikah	Diploma	Medical Lab	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	3-4 kali
118	26-35 tahun	Ngancar Kab.Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
119	17-25 tahun	Pare, Kab. Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
120	26-35 tahun	Papar Kab.Kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
121	26-35 tahun	Genteng, Tulungagung	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
122	26-35 tahun	Perum. Bumi Asri, Bawang Ngronggo Kota Kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Kristen	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali

123	17-25 tahun	Sambirejo	Perempuan	Belum menikah	Diploma	Perawat	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
124	26-35 tahun	Bujel Gg 4, Mojoroto, Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	entrepreneur	Islam	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	3-4 kali
125	26-35 tahun	Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
126	17-25 tahun	Perum Candra Kirana Blok G11 Mojoroto Kota Kediri	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
127	36-45 tahun	Perum Bumi Asri P9 Kel. Kaliombo Kec. Kota Kediri	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	PNS	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
128	17-25 tahun	Penanggungan, Bandar Lor, Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
129	26-35 tahun	Surabaya	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Kristen	> Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
130	17-25 tahun	Ploso, Mojo, Kab Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
131	17-25 tahun	Ploso, Mojo, Kabupaten Kediri	Perempuan	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Sales	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
132	26-35 tahun	Rejotangan, Tulungagung	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
133	26-35 tahun	Ds. Sambirejo Kec. Pare Kab. Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
134	17-25 tahun	Puncu	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
135	26-35 tahun	Ds. Paron Ngasem Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Kristen	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
136	26-35 tahun	Kepanjen Malang	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	Broadcaster	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	3-4 kali
137	17-25 tahun	Kedunglo, Bandar, Mojoroto, Kota Kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	1-2 kali
138	17-25 tahun	Perumahan Permata Jingga Blok B21	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	> 4 kali
139	26-35 tahun	Perum. BumiAsri B-15 Kaliombo kec. Kota Kediri	Laki-laki	Menikah, telah dikaruniai anak	Diploma	Wirausaha	Hindu	> Rp. 4.000,000,-	Media Sosial	3-4 kali
140	26-35 tahun	Tarokan, Ngringging	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
141	17-25 tahun	Nganjuk	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali



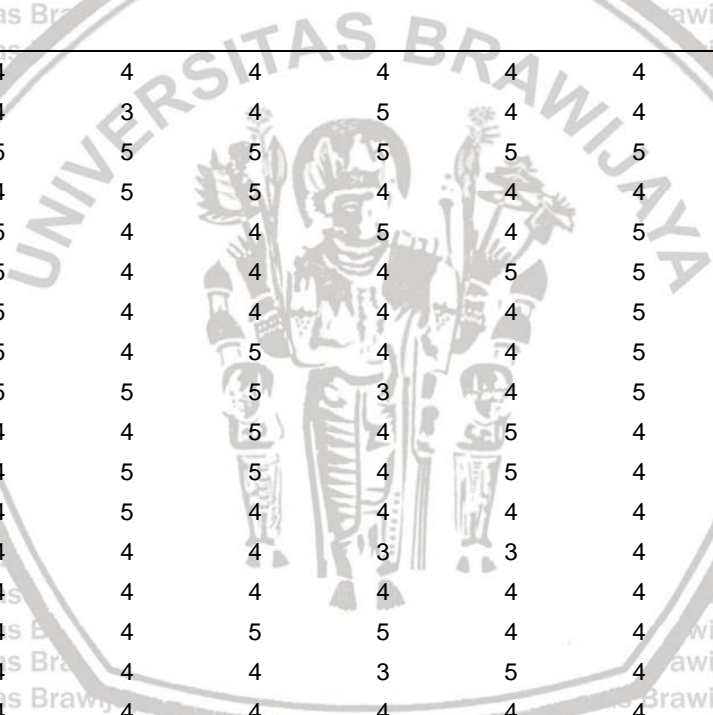
142	26-35 tahun	Banjaran Gg. 4	Perempuan	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Telkom	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	3-4 kali
143	17-25 tahun	Wates, Kab. Kediri	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
144	26-35 tahun	Ponorogo	Laki-laki	Belum menikah	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
145	17-25 tahun	Selopanggung kec. Semen kab. Kediri	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
146	17-25 tahun	Maron, ngringging, kab kediri	Perempuan	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
147	17-25 tahun	perumahan bumi asri bawang ngronggo kota kediri	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1-2 kali
148	26-35 tahun	Bujel gg 4 kediri	Laki-laki	Belum menikah	S1, S2, S3	Song writer	Kristen	Rp. 2.500,000,- - Rp. 4.000,000,-	Teman/Keluarga/Kerabat, Media Sosial	3-4 kali
149	26-35 tahun	Tulungagung	Perempuan	Menikah, telah dikaruniai anak	S1, S2, S3	PNS	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali
150	17-25 tahun	Paron Kabupaten Kediri	Perempuan	Menikah, belum punya anak	SMA/MA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500,000,-	Media Sosial	1-2 kali

# Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

## a. Variabel Service Quality (X1)

Responden	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.6	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
8	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
9	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
15	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3
16	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3
19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
20	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4

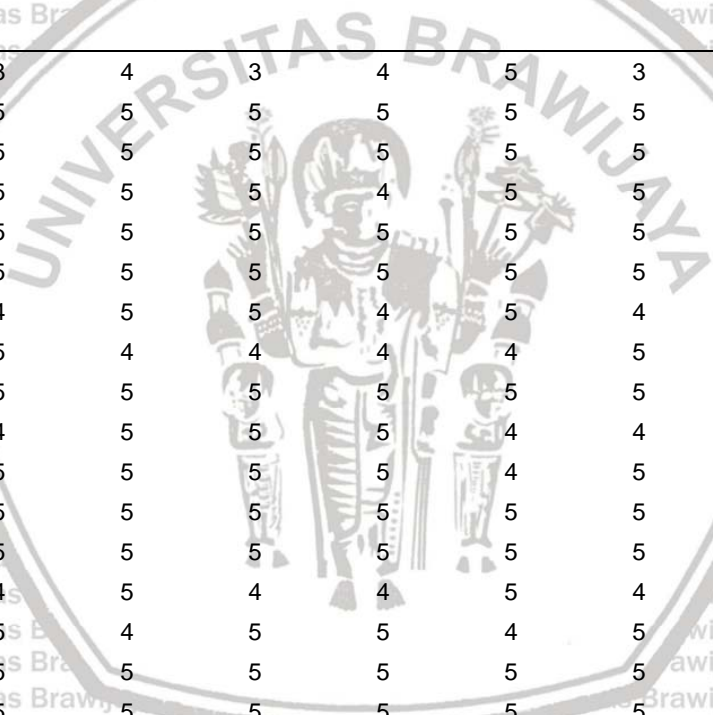




26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
31	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
32	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
33	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
34	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3
35	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
36	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
38	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
40	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
43	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
45	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5
75	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
83	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

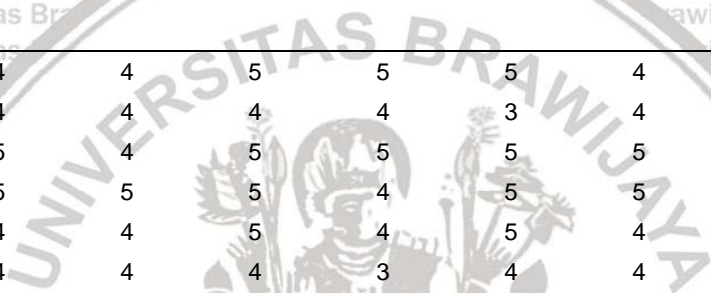




84	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
91	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4
94	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
97	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
98	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
103	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
104	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
105	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4

113	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
114	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
115	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
116	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
117	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
118	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
119	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
120	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
121	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
122	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
123	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
124	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4
125	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4
126	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
127	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
128	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
129	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
130	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
131	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4
132	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3
133	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4
134	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
136	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
137	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
140	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5





142	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
144	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
145	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
146	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
147	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4

b. Variabel *Perceived Risk* (X2)

Responden	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.3	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	3	4	4	4	3	3	3
10	5	4	3	4	5	5	3	3	3
11	5	5	4	5	5	5	4	4	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	5	4	4	4	4	4
20	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	2	2	1	2	2	5	1	1	1
22	5	5	4	5	5	5	4	4	4
23	4	5	5	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	4	5	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	5	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	5	5	4	4	4
33	5	5	4	5	5	5	4	4	4
34	5	5	4	5	5	5	4	4	4
35	5	5	4	5	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	4	3	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	5	5	4	4	4
42	5	5	4	5	5	5	4	4	4



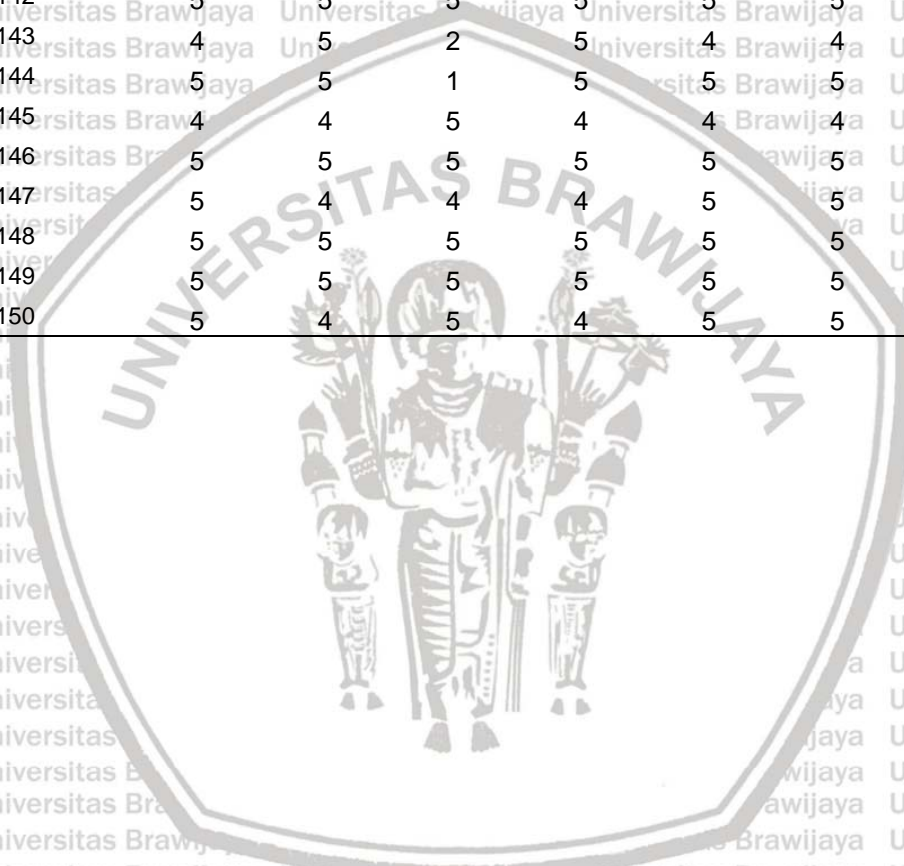
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	5	4
45	5	5	5	5	5	5
46	4	3	4	3	4	4
47	5	5	4	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	4	5
56	4	3	4	3	4	4
57	4	2	3	2	4	3
58	5	3	5	3	5	5
59	4	2	4	2	4	4
60	5	2	5	2	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	3	4	3	5	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	3	5	3	5	5
65	5	3	4	3	5	4
66	5	3	5	3	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	5	5
71	4	5	4	5	4	4
72	4	3	4	3	4	4
73	4	3	5	3	4	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	2	2	2	2	2	2
80	4	4	5	4	4	5
81	5	5	5	5	5	5
82	3	3	2	3	3	2
83	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3
85	5	3	4	3	5	4
86	5	5	5	5	5	5



87	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	3	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	3	4	4	4	3
95	3	3	3	3	3	3	3
96	5	4	5	4	5	5	5
97	5	3	3	3	5	5	3
98	5	4	5	4	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5
101	2	2	2	2	2	2	2
102	4	3	4	3	4	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	4	4	4	5	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	4	5	5	5	4
114	4	4	3	4	4	4	3
115	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	4	5	5	5	4
118	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	4	4	5	5	4
120	5	4	5	4	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	5	4	5	5	5
123	5	5	4	5	5	5	4
124	5	5	4	5	5	5	4
125	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	4	5	5	5	4



131	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5
133	4	5	5	5	4	4	5
134	4	5	5	5	4	4	5
135	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	4	5	5	5	4
140	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	2	5	4	4	2
144	5	5	1	5	5	5	1
145	4	4	5	4	4	4	5
146	5	5	5	5	5	5	5
147	5	4	4	4	5	5	4
148	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5
150	5	4	5	4	5	5	5



c. Variabel *Perceived Value* (X3)

Responden	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.4	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4.1	X3.4.2
1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3
5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3
6	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
7	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
10	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
15	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
18	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
20	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
22	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
24	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
25	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
26	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
27	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
37	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
41	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4





43	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
44	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5
52	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4
60	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
64	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
65	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
66	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
71	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
83	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
84	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
85	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
95	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
102	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
103	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
105	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
114	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
115	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
116	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
117	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
120	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
121	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
122	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
123	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
124	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
125	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
126	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
127	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
128	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5
129	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4
130	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3



Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	131	5	3	3	5	5	4	4	4
Universitas Brawijaya	132	5	4	5	5	5	4	4	5
Universitas Brawijaya	133	5	4	5	5	4	4	4	5
Universitas Brawijaya	134	4	5	5	4	5	5	5	5
Universitas Brawijaya	135	5	5	3	5	5	4	4	5
Universitas Brawijaya	136	5	5	4	5	5	5	5	5
Universitas Brawijaya	137	5	4	4	5	5	4	4	5
Universitas Brawijaya	138	5	5	5	5	5	5	5	5
Universitas Brawijaya	139	5	5	3	5	4	5	5	4
Universitas Brawijaya	140	5	5	4	5	5	4	4	4
Universitas Brawijaya	141	5	4	3	5	5	4	4	5
Universitas Brawijaya	142	5	5	5	5	4	4	4	4
Universitas Brawijaya	143	4	3	4	4	5	5	5	4
Universitas Brawijaya	144	5	5	4	5	5	5	5	3
Universitas Brawijaya	145	5	5	5	5	4	4	4	5
Universitas Brawijaya	146	5	4	5	5	4	5	5	5
Universitas Brawijaya	147	5	4	3	5	5	4	4	4
Universitas Brawijaya	148	5	4	4	5	5	5	5	5
Universitas Brawijaya	149	5	5	5	5	5	5	5	5
Universitas Brawijaya	150	4	5	3	4	5	4	4	5

d. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Responden	Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.2.1	Y.1.2.3	Y.1.2.3	Y.1.2.4	Y.1.2.5
1	4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4
5	3	4	3	3	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	5	4
8	4	5	3	4	4	4	4
9	3	4	3	3	3	4	4
10	3	4	3	3	3	4	5
11	5	5	2	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	3	4	4	4
17	5	5	4	4	5	5	5
18	4	4	4	5	5	4	5
19	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	3	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	5	5	5
23	5	4	4	4	5	5	5
24	5	5	4	5	5	5	5
25	4	4	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	4	3	4
28	5	5	5	5	4	5	5
29	4	4	4	5	5	4	5
30	5	4	3	4	4	5	5
31	5	5	5	4	5	4	5
32	4	4	4	5	5	4	5
33	5	5	3	5	4	4	5
34	5	5	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5
38	4	5	3	5	4	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5

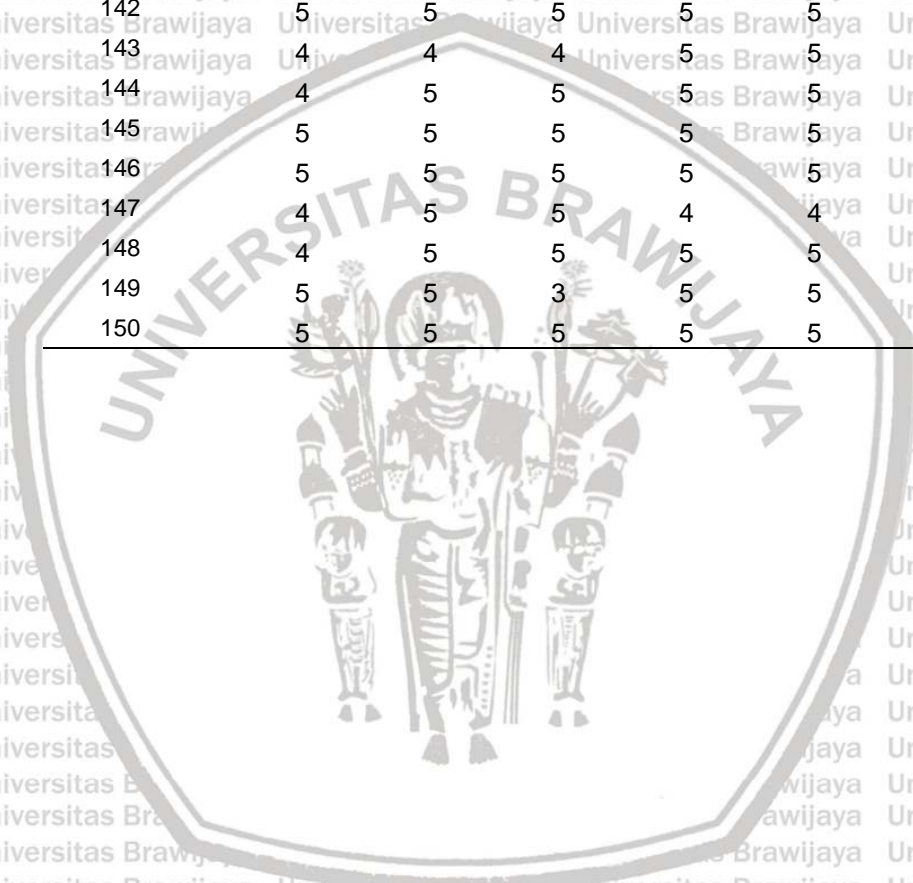






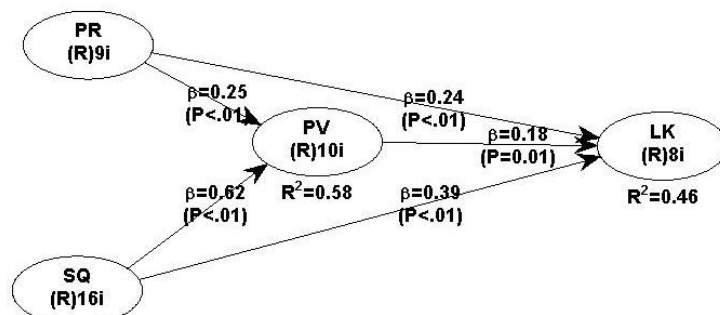


No	1	2	3	4	5
131	4	5	5	4	5
132	5	5	5	5	5
133	4	5	3	5	5
134	5	5	4	5	5
135	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	5	5	4	5	5
138	5	5	5	5	5
139	5	5	5	4	5
140	5	5	3	5	5
141	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5
143	4	4	4	5	5
144	4	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5
147	4	5	5	4	4
148	4	5	5	5	5
149	5	5	3	5	5
150	5	5	5	5	5



## Lampiran 5 Hasil Uji warfPLS

### 1. Model Hasil Penelitian



### 2. Model Fit Indices

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.336,  $P<0.001$   
 Average R-squared (ARS)=0.520,  $P<0.001$   
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.512,  $P<0.001$   
 Average block VIF (AVIF)=1.600, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$   
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.930, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$   
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.540, small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$   
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1  
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1  
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$   
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$   
 General model elements

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation  
 Outer model analysis algorithm: PLS Regression  
 Default inner model analysis algorithm: Warp3  
 Multiple inner model analysis algorithms used? No  
 Resampling method used in the analysis: Stable3  
 Number of data resamples used: 100  
 Number of cases (rows) in model data: 150  
 Number of latent variables in model: 4  
 Number of indicators used in model: 43  
 Number of iterations to obtain estimates: 6  
 Range restriction variable type: None  
 Range restriction variable: None  
 Range restriction variable min value: 0.000  
 Range restriction variable max value: 0.000  
 Only ranked data used in analysis? No

### 3. Path Coefficients dan P-value

Path coefficients

	SQ	PR	PV	LK
PV	0.615	0.248		
LK	0.394	0.241	0.180	

P values

	SQ	PR	PV	LK
PV	<0.001	<0.001		
LK	<0.001	0.001	0.011	



4. Combined Loading and Cross-Loading

	SQ	PR	PV	LK	Type (a	SE	P value
X1.1.3	0.722	0.131	0.046	-0.164	Reflect	0.070	<0.001
X1.1.4	0.660	0.168	0.308	-0.086	Reflect	0.071	<0.001
X1.1.5	0.597	0.265	0.250	-0.050	Reflect	0.072	<0.001
X1.1.6	0.788	0.269	-0.075	0.106	Reflect	0.069	<0.001
X1.2.1	0.807	-0.078	-0.126	-0.035	Reflect	0.068	<0.001
X1.2.2	0.663	-0.064	0.194	0.018	Reflect	0.070	<0.001
X1.2.3	0.722	0.131	0.046	-0.164	Reflect	0.070	<0.001
X1.3.1	0.670	-0.147	0.253	-0.152	Reflect	0.070	<0.001
X1.3.2	0.807	-0.078	-0.126	-0.035	Reflect	0.068	<0.001
X1.3.3	0.658	-0.216	0.015	-0.131	Reflect	0.071	<0.001
X1.4.1	0.642	-0.164	0.032	0.130	Reflect	0.071	<0.001
X1.4.2	0.623	0.165	-0.228	0.402	Reflect	0.071	<0.001
X1.4.3	0.788	0.269	-0.075	0.106	Reflect	0.069	<0.001
X1.5.1	0.784	-0.182	-0.117	0.012	Reflect	0.069	<0.001
X1.5.2	0.673	-0.276	-0.149	0.054	Reflect	0.070	<0.001
X1.5.3	0.784	-0.182	-0.117	0.012	Reflect	0.069	<0.001
X2.1.1	0.203	0.887	-0.146	-0.100	Reflect	0.067	<0.001
X2.1.2	-0.281	0.777	0.082	0.182	Reflect	0.069	<0.001
X2.2.1	0.018	0.851	0.028	0.001	Reflect	0.068	<0.001
X2.2.2	-0.272	0.773	0.087	0.170	Reflect	0.069	<0.001
X2.3.1	0.191	0.871	-0.165	-0.104	Reflect	0.067	<0.001
X2.3.3	0.192	0.808	-0.075	-0.029	Reflect	0.068	<0.001
X2.4.2	-0.107	0.826	0.126	-0.026	Reflect	0.068	<0.001
X2.5.1	-0.019	0.819	0.064	-0.063	Reflect	0.068	<0.001
X2.5.2	0.018	0.851	0.028	0.001	Reflect	0.068	<0.001
X3.1.2	0.528	-0.054	0.599	0.144	Reflect	0.071	<0.001
X3.1.4	-0.113	-0.092	0.682	0.062	Reflect	0.070	<0.001
X3.2.1	0.118	0.317	0.675	0.024	Reflect	0.070	<0.001
X3.2.2	0.011	0.175	0.602	0.270	Reflect	0.071	<0.001
X3.2.3	-0.260	-0.031	0.806	-0.194	Reflect	0.068	<0.001
X3.3.1	-0.260	-0.031	0.806	-0.194	Reflect	0.068	<0.001
X3.3.2	-0.219	0.073	0.672	-0.041	Reflect	0.070	<0.001
X3.3.3	0.016	-0.087	0.758	-0.020	Reflect	0.069	<0.001
X3.4.1	0.016	-0.087	0.758	-0.020	Reflect	0.069	<0.001
X3.4.2	0.325	-0.135	0.671	0.095	Reflect	0.070	<0.001
Y.1.1.1	0.037	0.091	0.061	0.817	Reflect	0.068	<0.001
Y.1.1.2	-0.039	0.175	0.052	0.773	Reflect	0.069	<0.001
Y.1.2.1	-0.106	0.118	0.051	0.664	Reflect	0.070	<0.001
Y.1.2.2	0.521	-0.207	-0.101	0.599	Reflect	0.071	<0.001
Y.1.2.3	-0.173	-0.119	-0.077	0.710	Reflect	0.070	<0.001
Y.1.2.4	-0.055	-0.123	-0.031	0.790	Reflect	0.069	<0.001
Y.1.2.5	-0.036	0.075	0.186	0.805	Reflect	0.068	<0.001
Y.1.2.6	-0.064	-0.059	-0.184	0.730	Reflect	0.069	<0.001

5. Composite Reability Coefficients, Cronbch's Alpha Coefficients, AVE

Composite reliability coefficients

SQ	PR	PV	LK
0.943	0.952	0.908	0.905

Cronbach's alpha coefficients

SQ	PR	PV	LK
0.935	0.943	0.887	0.879

Average variances extracted

SQ	PR	PV	LK
0.512	0.689	0.499	0.547



6. *Correlation Among Latent Variabel*  
Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

SQ	PR	PV	LK
SQ 0.715	0.421	0.706	0.590
PR 0.421	0.830	0.525	0.424
PV 0.706	0.525	0.706	0.567
LK 0.590	0.424	0.567	0.739

P values for correlations

SQ	PR	PV	LK
SQ 1.000	<0.001	<0.001	<0.001
PR <0.001	1.000	<0.001	<0.001
PV <0.001	<0.001	1.000	<0.001
LK <0.001	<0.001	<0.001	1.000

7. *Indirect and Total Effects*  
Indirect effects for paths with 2 segments

SQ	PR	PV	LK
LK 0.111	0.045		

Number of paths with 2 segments

SQ	PR	PV	LK
LK 1	1		

P values of indirect effects for paths with 2 segments

SQ	PR	PV	LK
LK 0.025	0.218		

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

SQ	PR	PV	LK
LK 0.056	0.057		

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

SQ	PR	PV	LK
LK 0.068	0.022		

Sums of indirect effects

SQ	PR	PV	LK
LK 0.111	0.045		

Number of paths for indirect effects

SQ	PR	PV	LK
LK 1	1		

P values for sums of indirect effects

SQ	PR	PV	LK
LK 0.025	0.218		

Standard errors for sums of indirect effects

SQ	PR	PV	LK
LK 0.056	0.057		

Effect sizes for sums of indirect effects

SQ	PR	PV	LK
LK 0.068	0.022		



Total effects

SQ	PR	PV	LK
PV 0.615	0.248		
LK 0.505	0.285	0.180	

Number of paths for total effects

SQ	PR	PV	LK
PV 1	1		
LK 2	2	1	

P values for total effects

SQ	PR	PV	LK
PV <0.001	<0.001		
LK <0.001	<0.001	0.0011	

Standard errors for total effects

SQ	PR	PV	LK
PV 0.071	0.077		
LK 0.073	0.077	0.078	

Effect sizes for total effects

SQ	PR	PV	LK
PV 0.448	0.131		
LK 0.310	0.138	0.104	

